

PENGARUH LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO ERAMART LOA BAKUNG SAMARINDA

Alvira Asmal¹, Heriyanto², Catur Kumala Dewi³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : alvirasmal1501@gmail.com

Keywords:

Location, Product Completeness and Purchasing Decisions

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Location, and Product Completeness on Consumer Purchasing Decisions at Eramart Loa Bakung Samarinda Store. The theoretical basis used in this study includes location and product completeness on consumer purchasing decisions.

This research was conducted on Samarinda consumers who shop at the Eramart Loa Bakung store, the population of this study used the unknown population category and the sample taken was 96 respondents with a non-probability sampling method with sampling techniques using unknown population. Data collection was carried out by distributing questionnaires from google form using a likert scale to measure each indicator. The analytical tool used in this study is multiple linear regression using the SPSS statistical program tool.

The results of this study indicate that 1). Location has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Eramart Loa Bakung Samarinda store, 2). Product completeness has a positive and significant effect on purchasing decisions at Eramart Samarinda stores. 3). Location and Product Completeness have a positive and significant effect together on consumer purchasing decisions at the Eramart Loa Bakung Samarinda store.

PENDAHULUAN

Supermarket di Indonesia adalah jenis toko modern yang menyediakan berbagai macam produk seperti makanan, minuman, bahan makanan, produk kebersihan dan kecantikan, serta barang-barang rumah tangga lainnya. Supermarket di Indonesia biasanya terdiri dari beberapa merek yang berada dibawah naungan perusahaan yang sama. Beberapa merek supermarket terbesar di Indonesia antara lain Indomaret, Alfamart, Carrefour, Giant, Lotte Mart, dan Hypermart yang memiliki keunggulan dalam hal lokasi yang strategis, jam buka yang panjang dan kelengkapan produk.

Supermarket di Indonesia termasuk Eramart Loa Bakung Samarinda banyak dihadapkan dengan beberapa tantangan, seperti membangun toko harus berlokasi yang strategis dan dituntut memiliki kelengkapan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor lokasi merupakan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di toko Eramart Loa Bakung Samarinda. Memilih lokasi yang strategis merupakan keputusan penting untuk membujuk pelanggan agar datang ke lokasi bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, pelanggan dapat membeli barang dengan mudah dan tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Lokasi toko

Eramart ini memiliki lokasi dikawasan Jl. Jakarta Loa Bakung, Sungai Kunjang Samarinda, dimana untuk menuju toko tersebut sangat mudah dan strategis akan tetapi lahan parkir belum memadai karena lahan parkir yang berada dekat dengan akses jalan raya. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan (2018:92) “bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran”.

Faktor lain-Nya yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen adalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk juga merupakan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di toko Eramart Loa Bakung Samarinda, konsumen semakin menuntut produk-produk yang lengkap dan bervariasi. Ketersediaan produk yang lengkap dan bervariasi akan memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Banyaknya pelanggan mencari produk *skincare* dan kebutuhan rumah tangga lainnya yang tidak semua merek ada di dalam toko Eramart Loa Bakung Samarinda, sehingga tidak banyak pilihan produk bervariasi. Menurut Ma’ruf (2018:135) mendefinisikan kelengkapan produk sebagai berikut : Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani Toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran Toko atau perusahaan ritel.

Faktor selanjutnya adalah keputusan pembelian yaitu faktor terakhir bagi konsumen karena merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Meithiana Indrasari (2019:70) keputusan pembelian yaitu “kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”.

Tujuan Penelitian ini adalah

Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Eramart Loa Bakung Samarinda, untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Eramart Loa Bakung Samarinda, dan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh secara bersama-sama lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Eramart Loa Bakung Samarinda.

METODE PENELITIAN

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Eramart di Loa Bakung Samarinda. Rentang penelitian September 2023 dengan kuesioner melalui *google form*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Work Research*), yaitu metode penelitian yang dilaksanakan secara langsung kepada objek penelitian dengan menggunakan cara :

1. Observasi atau pengamatan secara langsung kelapangan atau tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian pengamatan tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek-objek yang lain.
2. Kuesioner atau pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang disiapkan oleh peneliti dan kemudian untuk dijawab oleh responden.

3. Wawancara (*interview*), yaitu melakukan wawancara langsung kepada pelanggan.

Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Soegiarto K. (2018:42) adalah seluruh individu objek yang akan diteliti atau populasi adalah kumpulan objek mengenai sesuatu persoalan secara keseluruhan. Menurut Soegiarto K. (2018:43) mendefinisikan bahwa sampling adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Samarinda yang pernah berkunjung atau berbelanja ke Toko Eramart Loa Bakung Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2013:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ : Standar deviasi (0,25)

e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$n = 96,04 \approx 96$

Alat Analisis

a. Uji Instrumen

Uji Validitas : Menurut Imam Ghazali (2016:52) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas : Menurut Imam Ghazali (2016:47) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas : Menurut Imam Ghazali (2016:154) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data obeservasi dengan distribusi yang mendekati distirbusi normal.

Uji Multikolinearitas : Menurut Imam Ghazali (2016:103), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regrasi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen.

Uji Autokorelasi : Menurut Imam Ghozali (2016:107) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu t dengan pengganggu t sebelumnya.

Uji Heteroskedastisitas : Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:159) uji *statistic regresi linier* berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini variabel adalah Lokasi (X_1), Keputusan Pembelian (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian adalah variabel dependent (variabel terikat)

X1 = Lokasi adalah variabel independent (variabel bebas)

X2 = Kelengkapan Produk adalah variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta adalah suatu nilai tetap berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah.

b_1, b_2 = Bilangan yang memuat masing-masing dari variabel yang berubah-ubah.

E = Error (kesalahan)

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut :

a). Jika tingkat signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

b). Jika tingkat signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. (Ghozali 2016:97)

2. Uji F (Simultan)

Uji f merupakan uji signifikan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel depebdeb atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ($\alpha = 5\%$).

a). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

b). Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. (Ghozali 2016:96)

3. Koefisien Determinasi

Imam Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

c. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis diterima apabila lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Eramart Loa Bakung Samarinda yang dilihat dari Uji t dengan nilai signifikan lebih kecil $< 0,05$, sebaliknya hipotesis ditolak apabila lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Eramart Loa Bakung Samarinda yang dilihat dari Uji t dengan nilai signifikan lebih besar $> 0,05$.

2. Hipotesis diterima apabila kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Eramart Loa Bakung Samarinda yang dilihat dari Uji t dengan nilai signifikan lebih kecil $< 0,05$, sebaliknya hipotesis ditolak apabila

kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Eramart Loa Bakung Samarinda yang dilihat dari Uji t dengan nilai signifikan lebih besar $> 0,05$.

3. Hipotesis diterima apabila lokasi dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Eramart Loa Bakung Samarinda, yang dilihat dari Uji f Fhitung $> F_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih kecil $< 0,05$, sebaliknya hipotesis ditolak apabila lokasi dan kelengkapan produk tidak secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Eramart Loa Bakung Samarinda, yang dilihat dari Uji f Fhitung $< F_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih besar $> 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Penelitian ini terdapat 96 kuesioner yang diberikan kepada responden. Data hasil kuesioner tersebut kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan program SPSS untuk dilakukan perhitungan uji instrumen, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui persamaan antara data yang dikumpulkan dengan data sesuai fakta yang terjadi di objek penelitian, sehingga memperoleh hasil data yang valid dari analisis data diperoleh sebagai berikut :

Tabel. 1. Uji Tabel Validitas Variabel Lokasi (X1)

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
X1-1	0.512	0.1689	Valid
X1-2	0.638	0.1689	Valid
X1-3	0.535	0.1689	Valid
X1-4	0.373	0.1689	Valid
X1-5	0.556	0.1689	Valid
X1-6	0.675	0.1689	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa hasil *output* pada uji validitas dari variabel Lokasi dengan melihat nilai koefisien *pearson correlation* pada pernyataan X_1 maka r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1689 dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga seluruh pernyataan variabel Lokasi dinyatakan valid.

Tabel. 2. Uji Tabel Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X2)

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
X2-1	0.686	0.1689	Valid
X2-2	0.743	0.1689	Valid
X2-3	0.587	0.1689	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa hasil *output* pada uji validitas dari variabel Kelengkapan Produk dengan melihat nilai koefisien *pearson correlation* pada pernyataan X_2 maka r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1689 dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga seluruh pernyataan variabel Kelengkapan Produk dinyatakan valid.

Tabel. 3. Uji Tabel Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
----------	----------------	---------	-----

Y1-1	0.674	0.1689	Valid
Y1-2	0.531	0.1689	Valid
Y1-3	0.627	0.1689	Valid
Y1-4	0.657	0.1689	Valid
Y1.5	0.538	0.1689	Valid
Y1.6	0.572	0.1689	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa hasil *output* pada uji validitas dari variabel Keputusan Pembelian dengan melihat nilai koefisien *pearson correlation* pada pernyataan Y maka r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1689 dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga seluruh pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana alat pengukuran dapat memberikan hasil yang reliabel apabila dilakukan dengan waktu dan objek yang sama. Dari analisis data yang diperoleh seperti pada tabel 4 :

Tabel. 4. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Uji Reabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0.639	0.60	Reliabel
X2	0.705	0.60	Reliabel
Y	0.763	0.60	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel Lokasi $0,639 > 0,6$, Kelengkapan Produk $0,705 > 0,6$ dan Keputusan Pembelian $0,763 > 0,6$, sehingga seluruh pernyataan variabel dinyatakan *reliabel*.

b. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data normal, sebaliknya jika lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ data tersebut tidak normal.

Tabel 5: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,168

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa nilai Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,168, maka nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga nilai tersebut normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji antara variabel terikat terhadap variabel bebas yang dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Varince Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel terikat (variabel independent).

Tabel 6 : Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Lokasi	0,598	1,871
Kelengkapan produk	0,348	1,439

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil pada uji multikolinearitas antara masing-masing variabel independent yaitu dengan nilai *Tolerance* dan *VIF*. Maka didapat nilai *Tolerance* variabel X_1 Lokasi 0,598 , X_2 Kelengkapan Produk 0,348 nilai tersebut menunjukkan lebih besar dari syarat nilai *Tolerance* yaitu 0,10. Nilai *VIF* pada variable X_1 Lokasi 1,871, X_2 Kelengkapan Produk 1,439, nilai ini menunjukkan lebih kecil dari syarat nilai *VIF* yaitu 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada uji multikolinearitas tidak terjadi gejala multikolinearitas pada penelitian ini dengan melihat nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang telah diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross section*).

Tabel 7 : Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
1.729

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Syarat tidak terjadi autokorelasi adalah $DU < DW < 4 - DU$. Berdasarkan *output* pada tabel 5.7 hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1, 729. Nilai DU dan DL pada tabel DW dengan $n=96$ dan $k=2$ ($DL = 1,6254$ dan $DU = 1,7103$. Nilai $4 - DU = 4 - 1,7103 = 2,2897$ sehingga memenuhi syarat $DU < DW < 4 - DU$ atau $1, 7103 < 1, 729 < 2,2897$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *Durbin-Watson* 1,729 berada diantara dua angka batasan autokorelasi, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode *Glejser Test* merupakan menggressikan variabel terikat dengan nilai *absolute residual*.

Tabel 8 : Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*)

Variabel	Signifikansi
Lokasi	0,845
Kelengkapan Produk	0,667

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji *glejser* hasil signifikansi dari variabel bebas yang terdiri dari variabel X_1 Lokasi 0,845, X_2 Kelengkapan Produk 0,677, menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai sig 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Regresi Linear Berganda

Tabel 9 : Regresi Linear Berganda

Variabel	Standar Koefisien Beta	Sig
Lokasi	0.410	0.020

Kelengkapan Produk	0.345	0,006
--------------------	-------	-------

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,410X_1 + 0,345 X_2 + e$$

1. Pengaruh Lokasi X_1 terhadap Keputusan Pembelian Y $b_1 = 0,410$. Nilai ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Eramart Loa Bakung Samarinda.
2. Pengaruh Kelengkapan Produk X_2 terhadap Keputusan Pembelian Y $b_2 = 0,345$. Nilai ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Eramart Loa Bakung Samarinda.

c. Uji t

Uji t (parsial) yang digunakan untuk memperhatikan pengaruh keputusan pembelian yang terdiri atas Lokasi (X_1), Kelengkapan Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Tabel 10 : Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig
Lokasi	4,541	0.020
Kelengkapan Produk	3.821	0,006

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ (0,050) dan derajat bebas pengujiannya yaitu $n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$, maka di dapatkan $t_{tabel} = 1,98609$

Berdasarkan tabel 10 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagai berikut :

1. Variabel Lokasi (X_1) dengan t_{hitung} 4,541 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,98609 dengan taraf signifikansi 0,020 lebih kecil dari $\alpha = 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Kelengkapan Produk (X_2) dengan t_{hitung} 3,821 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,98609 dengan taraf signifikansi 0,006 lebih kecil dari $\alpha = 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji f

Tabel 11 : Uji f

Model	f_{hitung}	Sig
Regression	34, 505	0.020

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Nilai tersebut dapat dihitung sebagai berikut $f_{tabel} = df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 96 - 3 = 93$ dengan demikian diperoleh f_{tabel} sebesar 3,094 sedangkan f_{hitung} sebesar 34,505.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa f_{hitung} 34,505 lebih besar dari f_{tabel} 3,094 dengan nilai signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik

kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel Lokasi (X_1), Kelengkapan Produk (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa :

Berdasarkan tabel 6 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel lokasi X_1 t_{hitung} 4,541 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,66159 dengan taraf signifikansi 0,020 lebih kecil dari $\alpha = 0,050$ memiliki arti lokasi berpengaruh signifikan secara (parsial) terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Eramart Loa Bakung Samarinda.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Elly Rahayu, (2018) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran”. Menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kelengkapan produk nilai t_{hitung} 2,582 > dari t_{tabel} 1,666. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena variabel lokasi X_1 berpengaruh secara parsial.

Berdasarkan tabel 6 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk X_2 t_{hitung} 3,821 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,66159 dengan taraf signifikansi 0,006 lebih kecil dari $\alpha = 0,050$. Memiliki arti kelengkapan produk berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Eramart Loa Bakung Samarinda.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Nurus Safa’atillah (2019) yang berjudul “Pengaruh faktor kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk terhadap loyalitas konsumen Basmalah Market Karanggeneng”. Menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk diketahui nilai t_{hitung} 3,244 > dari t_{tabel} 1,985. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena variabel kelengkapan produk X_2 berpengaruh secara parsial.

Berdasarkan tabel 7 menghasilkan f_{hitung} 34,505 lebih besar dari f_{tabel} 3,094 dengan nilai signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,050 yang memiliki arti lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Eramart Loa Bakung Samarinda.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Agung Budi Laksono dan Nurrahmi Hayani (2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar”. Menunjukkan bahwa variabel harga, kelengkapan produk dan lokasi nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena variabel lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Eramart Loa Bakung Samarinda.
2. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Eramart Loa Bakung Samarinda.
3. Lokasi dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Eramart Loa Bakung Samarinda.

Saran

1. Bagi Perusahaan, sebaiknya perusahaan Eramart Loa Bakung tetap mempertahankan dan meningkatkan lagi lokasi dengan memperhatikan luasnya parkir melihat banyaknya pengunjung dan kelengkapan produk seperti menyediakan stok barang yang memenuhi

- kebutuhan konsumen agar kedepannya dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga Eramart tetap menjadi perusahaan ritel pilihan pertama konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain lokasi dan kelengkapan produk, seperti faktor harga, faktor fasilitas, faktor gaya hidup, faktor promosi dan faktor citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian, untuk memperkuat penelitian serupa dianjurkan menambah sampel lebih dari 96 sampel dan menjelaskan proses pengisian kuesioner serta mendampingi responden ketika mengisi kuesioner penelitian.

REFERENCES

- Budi A. Laksono, Hayani N. 2022. “*Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar*”. Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler dan Armstrong. 2018 . Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ke delapan. Jakarta: Erlangga.
- Ma’ruf, Hendri. 2018. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Misbahudin, Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahayu, Elly. 2018. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran*. Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Penelitian Sosial.
- Riduwan. 2013. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Safa’atillah. N. 2019. *Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah.
- Soegiarto, Eddy. 2018. *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Indocamp.