

**PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



IAIN PURWOKERTO

Oleh:
TAUFIK HIDAYAT
NIM. 1617201082

**JURUSAN EKONOMI SYRARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

**PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Study Kasus toko bangunan
Atha Mandiri Dukuhwaluh Banyumas)**

TAUFIK HIDAYAT

NIM. 1617201082

E-mail: Taufikhtopik@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyak perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan. Baik dalam bentuk toko, minimarket, departemen store, pasar swalayan (supermarket), dan usaha perdagangan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa pada konsumen.hal yang perlu dipertimbangkan oleh suatu perusahaan diantaranya yaitu lokasi, kelengkapan produk dan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 2250 dengan rata-rata pengunjung yang melakukan transaksi dalam satu bulan. Rumus sampling yang digunakan menggunakan rumus Sovlin sebanyak 96 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan pengujian statistik variabel variabel bebas X1 (lokasi), X2 (kelengkapan produk) dan X3 (harga) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian), hal ini dilakukan dengan uji T dan uji F. Dan berdasarkan nilai *Adjusted Square* menunjukkan bahwa 48,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 51,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Lokasi, Kelengkapan Produk,Harga, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF LOCATION, PRODUCT COMPLETENESS AND
PRICE ON PURCHASE DECISIONS ”(Case Study of Atha Mandiri
Dukuhwaluh Banyumas building shop)**

TAUFIK HIDAYAT

NIM: 1617201082

E-mail: taufikhtopik@gmail.com

Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Islamic Business
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)

ABSTRACT

The rapidly changing business world is marked by the emergence of many companies operating in the trade sector. Both in the form of shops, minimarkets, department stores, supermarkets, and other trading businesses. This has led to intense competition among companies in offering goods or services to consumers. Things that need to be considered by a company include location, product completeness and price.

This study aims to determine whether there is an effect of location, product completeness and price on purchasing decisions at the Atha Mandiri Dukuhwaluh building shop. This study uses a quantitative approach. The population in this study was 2250 with an average of visitors who made transactions in one month. The sampling formula used was Sovlin's formula as many as 96 respondents, the sampling technique used was convenience sampling. The method of analysis used is multiple linear regression analysis techniques.

Based on statistical testing of the independent variable X1 (location), X2 (product completeness) and X3 (price) both partially and simultaneously affect the dependent variable Y (purchase decision), this is done by using the T test and F test. And based on the Adjusted value Square shows that 48.6% of the purchasing decision variable can be explained by the variables of location, product completeness and price. While the rest, namely 51.4%, is explained by other variables which are not examined.

Keywords: Location, Product Completeness, Price, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	ii
PANDUAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	6
A. Latar Belakang Masalah	6
B. Definisi Operasional.....	11
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Lokasi	12
B. Kelengkapan Produk	17
C. Harga	19
D. Perilaku Konsumen	24
E. Proses Keputusan Pembelian	29
F. Hubungan antara Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	33

G. Kajian Pustaka	34
H. Landasan Teologis	36
I. Kerangka Berfikir.....	44
J. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel	45
D. Variabel dan Indikator Penelitian	47
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik analisa data penelitian.....	51
BAB IV HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN	56
A. Gambaran Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh	56
B. Gambaran Umum Responden.....	58
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
D. Uji Asumsi Klasik.....	63
E. Analisis Regresi Linier Berganda	65
F. Pembahasan hasil penelitian	70
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	117

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyak perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan. Baik dalam bentuk toko, minimarket, departemen store, pasar swalayan (supermarket), dan usaha perdagangan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa pada konsumen. Dengan adanya persaingan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk dapat mengambil atau menguasai pasar. Sebagaimana firman Allah:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Artinya: “Maka apabila kamu telah selese (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap. (Q.S. Al-Insyirah: 7-8).

Ayat tersebut memberikan pesan agar kita selalu mengerjakan suatu pekerjaan secara berkesinambungan. Juga mengajarkan kita untuk bekerja dan bekerja. Kerja keras, dalam hal ini, menjadi hal utama untuk mewujudkan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Kerja keras tidak hanya memaksimalkan potensi fisik, tetapi kecakapan analitik dalam melakukan sebuah usaha (Aziz, 2016, hal. 15).

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut. Menurut Kotler (1996: 165) dalam (Kadek Ria Mariska, 2014)

secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh: 1) harga, 2) produk, 3) pelayanan, 4) lokasi perusahaan/toko.

Faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh suatu perusahaan adalah lokasi. Menurut Lamb (2001) dalam (Rani Puspa, 2017, hal. 208) pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut dibeli atau hanya disewa. Kedua lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk apabila perubahan lingkungan dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Pemilihan lokasi untuk suatu perusahaan, swalayan atau toko berbeda-beda. Tergantung kebutuhan masing-masing swalayan atau toko tersebut. Bagi suatu toko atau supermarket yang paling penting adalah dekat dengan konsumen. bisnis lainya mungkin menganggap bahwa faktor yang paling penting adalah memilih lokasi yang tersedia tenaga kerja yang memenuhi kebutuhan bisnisnya, ataupun biaya transportasi yang murah.

Menurut Tjiptono, 2006 dalam (Rani Puspa, 2017, hal. 209) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu-lintas menyangkut dua pertimbangan utama berikut: (a) banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impuls buying*, yaitu keputusan pembeli yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa usaha-usaha khusus; (b) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan; (4) lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen adalah Kelengkapan produk. Banyaknya produk dan keragaman produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kelengkapan dan keragaman produk yang disediakan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain demi hanya mencari produk yang mereka inginkan. Menurut Raharjani dalam (Lemana, 2017, hal. 2) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual

Menurut Stanton, 2006 dalam (Enos Korawa, dkk, 2018, hal. 29) yang dimaksud dengan produk adalah “sekumpulan atribut yang *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Raharjani (2005:8) dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi, keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk yaitu: keragaman produk yang dijual, Variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia (Enos Korawa, dkk, 2018, hal. 29).

Faktor yang tak kalah penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah harga. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi persaingan (Rani Puspa, 2017, hal. 207). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013: 151) dalam (Rosita, 2016, hal. 30) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga terlalu tinggi atau mematok harga tidak

sesuai dengan harga pasaran. Maka dari itu perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen. Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil atau keuntungan bagi perusahaan.

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga memiliki hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan.

Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh berdiri sejak tahun 2013 dan merupakan anak cabang dari toko bangunan Atha Jaya di desa Karang kemiri. Toko bangunan Atha Mandiri yang berada di desa Dukuwaluh ini bertempat dilokasi yang cukup strategis yaitu berada dipinggir jalan raya yang cukup ramai, dekat dengan perumahan, dekat dengan kampus swasta ternama yaitu UMP dan berada didesa yang sedang berkembang pembangunannya. Selain itu di toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh ini juga menawarkan berbagai produk bahan bangunan yang cukup lengkap dengan harga yang bervariasi tergantung kualitas dan juga mereknya. dari hasil pengamatan peneliti Tb. Atha Mandiri yang terletak di grumbul Dampit desa Dukuwaluh ini mempunyai rata-rata konsumen setiap harinya paling banyak dibandingkan toko bangunan yang berada di sekitarnya, hal ini terbukti dari ramainya antrean para pengunjung yang mengunjungi toko bangunan ini.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko, yaitu Bapak Sutarmin, meskipun usianya belum lama berdiri dan merupakan anak cabang dari Tb Atha Jaya di desa Karangkemiri namun toko bangunan Atha Mandiri ini

memiliki konsumen berlipat-lipat lebih banyak dibandingkan toko bangunan Atha Jaya di Karangkemiri. Berikut adalah perbandingan data penjualannya:

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Penjualan

Bulan/tahun	Total Penjualan Tb. Atha Mandiri	Total Penjualan Tb. Atha Jaya
Juli 2019	Rp. 269.021.000	Rp. 44.097.000
Agustus 2019	Rp. 263.048.000	Rp. 45.009.000
September 2019	Rp. 241.472.000	Rp. 35.985.000
Oktober 2019	Rp. 256.559.000	Rp. 31.277.000
November 2019	Rp. 291.917.000	Rp. 30.482.000
Desember 2019	Rp. 272.349.000	Rp. 38.074.000

Data Penjualan

Dari tabel diatas terlihat bahwa toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh penjualannya 7 kali lipat jauh lebih banyak di bandingkan toko bangunan Atha Jaya Karangkemiri. Berdasarkan pengamatan peneliti memang lokasi toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh berlokasi sangat strategis yaitu berada ditempat yang padat penduduk sedangkan toko bangunan Atha Jaya karangkemiri berlokasi kurang strategis yaitu jauh dari pemukiman.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Sutarmin selaku pemilik toko mengatakan bahwa pengunjung yang datang dan membeli barang di toko bangunan Atha Mandiri setiap harinya rata-rata antara 60 sampai 90 pelanggan. Pelanggan yang datang umunya bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi toko berada. Masyarakat yang sering berbelanja barang bangunan di toko bangunan Atha Mandiri umunya antara lain berasal dari perumahan dukuhwaluh, grumbul dampit, dusun bojong dan lain sebagainya yang kesemuanya itu tempatnya tak jauh dari lokasi toko.

Selain itu pelanggan yang datang biasanya akan membeli beberapa jenis barang sekaligus. Misalnya kalau konsumen membeli pasir maka biasanya konsumen juga akan membeli semen, kalo konsumen membeli suatu cat maka konsumen biasanya juga akan membeli kuas dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan pendapat Raharjani dalam (Lemana, 2017, hal. 2) bahwa

konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Akan tetapi kadang toko bangunan Atha Mandiri dukuhwaluh tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen karena barang yang dicari habis atau memang tidak menyediakan, sehingga mereka ada yang tidak jadi beli.

Dalam jurnal (Rani Puspa, 2017, hal. 207) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mencegah atau mengurangi persaingan. Akan tetapi berdasarkan wawancara dengan bapak Sutarmin pihak Tb. Atha Mandiri dalam menentukan harga sudah disesuaikan dengan harga pasar dan rekomendasi dari pihak supplier. Namun toko bangunan Atha Mandiri sering kali ditemui konsumen yang tidak jadi beli karena harga tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, mereka juga kadang membanding-mbandingkan dengan toko lain yang harganya lebih murah. Namun karena faktor lokasi membuat mereka sebagian dari mereka yang tidak cocok harga tetap membeli di Tb. Atha mandiri karena lokasinya yang dekat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Study Kasus toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh Banyumas).

B. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dan menghindari kesalah pahaman tentang judul skripsi tersebut, maka peneliti memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh pada penelitian ini adalah akibat yang ditimbulkan dari faktor lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan

pembelian konsumen. Peneliti akan meneliti seberapa besar pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Lokasi

Lokasi bisnis merupakan tempat dimana kegiatan fisik terkait dengan usaha tersebut dilakukan (Slamet, 2014, hal. 128). Lokasi ini adalah salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli di tempat tersebut. Lokasi yang strategis, nyaman dan dekat dengan konsumen akan memungkinkan konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah letak toko bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh.

3. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk dalam artian penelitian ini adalah ketersediaan produk yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak perlu berfikir ulang untuk memikirkan pengganti produk yang tidak tersedia di toko tersebut. Karena konsumen biasanya dalam sekali berkunjung konsumen akan membeli beberapa jenis produk sekaligus, seperti kalau konsumen membeli pasir biasanya konsumen juga akan membeli semen, kalau konsumen membeli cat biasanya konsumen juga akan membeli kuasnya juga selain itu konsumen dalam membeli produk atau barang konsumen juga akan melihat merek, kalau mereknya tidak sesuai dengan kriteria mereka kadang mereka tidak mau dan milih pindah ke toko lain yang sesuai tersedia barang dengan merek yang mereka inginkan.

4. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013: 151) dalam (Enos Korawa, dkk, 2018, hal. 30) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut kotler dan Armstrong terjemahan sabaran (2012:52) dalam (Enos Korawa, dkk, 2018) di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga meliputi daftar harga, diskon, potongan

harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabaran (2012:278) dalam (Enos Korawa, dkk, 2018) ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap harga yang ditawarkan sehingga konsumen mau membeli di Tb Atha Mandiri.

5. Keputusan Pembelian

Para konsumen dalam proses keputusan pembelian akan melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Keller, 2009). Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Keller, 2009). Dalam penelitian ini, yang dimaksud keputusan berbelanja adalah perhatian, kesukaan, atau keinginan untuk melakukan pembelian di Tb Atha Mandiri yang kemudian diaplikasikan dalam bentuk pembelian. Dalam penelitian ini peneliti akan mencari tahu seberapa besar faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Tb Atha Mandiri.

6. Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh

Toko atau kedai dalam istilah yakni sebuah tempat tertutup yang di dalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis benda atau barang yang kusus, misalnya toko buku, toko buah, dan sebagainya. Toko bangunan adalah sebuah toko yang menyediakan material (seperti semen, pasir, cat, dan sebagainya) untuk keperluan pembangun baik gedung rumah jembatan dan sebagainya. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran adalah konsumen toko bangunan Atha Mandiri Dampit Dukuwaluh dimana toko ini menyediakan bahan-bahan untuk keperluan bangunan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tb. Atha Mandiri Dukuhwaluh?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tb. Atha Mandiri Dukuhwaluh?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tb. Atha Mandiri Dukuhwaluh?
4. Apakah lokasi, kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tb. Atha Mandiri Dukuhwaluh?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan Atha Mandiri.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan Atha Mandiri.
2. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, kepada:

- a. Penulis:

Yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah yang dikaji, yang sesuai dengan bidang yang dipelajari, terutama tentang perilaku konsumen. Dan juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Akademik:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian lebih lanjut.

c. Perusahaan/ pemilki usaha:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat di jadikan pertimbangan dalam menyusun strategi.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh, Banyumas). Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh **Hipotesis 1 diterima**. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $t \text{ hitung} = 4,774 > t \text{ tabel sebesar } 1,986$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh **Hipotesis 2 diterima**. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $t \text{ hitung} = 3,753 > t \text{ tabel sebesar } 1,986$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh **Hipotesis 3 diterima**. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $t \text{ hitung} = 2,184 > t \text{ tabel sebesar } 1,986$ dan $\text{sig. } 0,032 < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh **Hipotesis ke 4 diterima**. Ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Dari hasil yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Lokasi toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh sudah cukup sesuai dan strategis yaitu dekat dengan pelanggan. Sebaiknya toko bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh lebih meningkatkan dan mengembangkan kelengkapan produknya sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen serta menambah variasi harga yang sesuai dengan kualitas produknya untuk meningkatkan penjualannya.
2. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi misalnya dengan meneliti strategi yang digunakan atau menambah variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aziz, F. A. (2016). *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Yogyakarta: Editie Pustaka.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gunawan Adisaputro. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Husein Umar. (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Justin G. Longenecker, C. W. (2000). *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Upper Saddle River, New Jersey: PT Indeks.
- kotler dll. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Fuad, dkk. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Manullang. (1991). *Manajemen Personalia*. Medan: Ghalia Indonesia.
- Mudrajat dan Kuncoro. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan ekonomi, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Pabundu Tika. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Slamet, F. (2014). *Dasar-Daasar Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: andi.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET (Anggota IKAPI).
- Sumarwan Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. GUEPEDIA.
- Thomas W. Zimmerer, N. M. (2009). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, f. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offdet.

Jurnal

IAIN PURWOKERTO

- Asmara, S. A. (2017, Mei). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen dan Keuangan*, 6.
- Demartha Hayu Waseso, I. D. (2013, Juli). Perilaku Konsumen Untuk Mengakses Suara Merdeka. *Study study Manajemen dan Organisasi*, 10.
- Enos Korawa, dkk. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (study Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 30.

- Fathoni, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Usaha Jasa Mikro di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1.
- Haslinda, J. M. (2016, Juli). Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi anggaran Terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 11.
- Kadek Ria Mariska, d. (2014). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Minimarket Sastra Mas Tabanan. 4.
- Kurniati. (2016, Juni). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI.
- Lemana, R. (2017, Oktober). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 1.
- Mahardi, L. S. (2014, Maret 1). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorse Terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22.
- Rani Puspa, A. P. (2017, Juli). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3.
- Rosita, R. (2016, November). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, kualitas produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lote Mart Bekasi Junction. *jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1, 98.
- Suri Amilia, M. O. (2017, Mei). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6.
- Widodo, T. (2016, Juli). Pengaruh Kelengkapan Produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*, 9.