



## Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli di Toko Jibs Mart Kota Sorong

Ade Andriani Renouw<sup>1</sup>, James Kastanya<sup>2</sup>, Benedict Christian Agaki<sup>3✉</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Papua

Email: [benedictchristianagaki@gmail.com](mailto:benedictchristianagaki@gmail.com)<sup>3✉</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen (Faktor harga, Lokasi dan Kelengkapan produk) terhadap keputusan pembelian di Toko JIBS Mart Kota Sorong, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, regresi linier berganda dengan sampel 79 orang. Hasil pengolahan data analisa regresi berganda diperoleh  $Y = 2,922 + 0,526X_1 - 0,001X_2 + 0,398X_3$  dimana nilai  $a$  adalah konstanta yang menjelaskan bahwa apabila faktor harga, lokasi, kelengkapan produk mempunyai nilai nol maka nilai keputusan pembelian 2,922. Nilai  $b_1$  adalah koefisien harga sebesar 0,526 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,526 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan. Nilai  $b_2$  adalah koefisien lokasi sebesar -0,001 menyatakan bahwa setiap terjadi penurunan satu persen maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,001 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan. Nilai  $b_3$  adalah koefisien Kelengkapan produk sebesar 0,398 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,398 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan. Hasil uji t, dimana nilai  $t_{hitung}$  6.546 > dari  $t_{tabel}$  1.6772 hipotesis (H1) diterima, faktor lokasi  $t_{hitung}$  -0.012 < dari  $t_{tabel}$  1.6772 hipotesis (H2) ditolak, faktor kelengkapan produk  $t_{hitung}$  4.753 > dari  $t_{tabel}$  1.6772 hipotesis (H3) diterima. Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49.574 dengan signifikan 0.000. menunjukkan signifikansi < dari 0.05. berarti faktor harga, lokasi dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sembako di Toko JIBS Mart Kota Sorong. Pada uji Koefisien determinasi diperoleh  $R^2$  66.5% artinya harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66.5% sedangkan sisanya 33.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Faktor harga, lokasi, kelengkapan produk dan keputusan pembelian.*

## Abstract

The purpose of this study is to analyze the factors that influence consumer behavior (price, location and completeness of products) on purchasing decisions at JIBS Mart Stores, Sorong City. The data analysis method used is quantitative descriptive analysis. The population in this research is customers, totaling 79 customers and can be used as a sample of 79 respondents. Primary data obtained through interviews, questionnaires and documentation studies. From the results of data processing multiple regression analysis obtained  $Y = 2.922 + 0.526X_1 - 0.001X_2 + 0.398X_3$  where the value of  $a$  is a constant which explains that if the factors of price, location, product completeness have a value of zero then the value of the purchase decision is 2.922. The  $b_1$  value is the price coefficient of 0.526 which states that every one percent increase will increase the purchase decision by 0.526 assuming other variables are held constant. The  $b_2$  value is the location coefficient of -0.001 which states that every one percent decrease will reduce the purchase decision by 0.001 assuming other variables are held constant. The  $b_3$  value is the product completeness coefficient of 0.398 stating that every one percent increase will increase the purchase decision by 0.398 assuming other variables are considered constant. The results of the t test, where the value of  $t_{count}$  6.546 > from  $t_{table}$  1.6772 hypothesis (H1) is accepted, location factor  $t_{count}$  -0.012 < from  $t_{table}$  1.6772 hypothesis (H2) is rejected, product completeness factor  $t_{count}$  is 4.753 > from  $t_{table}$  1.6772 hypothesis (H3) is accepted. The results of the F test obtained an F count of 49,574 with a significance of 0,000. shows a significance < of 0.05. means that the factors of price, location and product completeness simultaneously influence the decision to buy groceries at the JIBS Mart Store, Sorong City. In the test the coefficient of determination obtained R square 66.5% means that price, location and product completeness affect the purchase decision by 66.5% while the remaining 33.5% is influenced by other factors not analyzed in this study.

Keywords: *Price factor, location, product completeness and purchasing decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis masa kini, berpengaruh besar terhadap meningkatnya pola saing antar bisnis/usaha. Suatu usaha dapat diminati konsumen, ketika usaha tersebut memiliki dan menetapkan tujuan yang baik untuk menghasilkan keuntungan-keuntungan maksimal. Dimana dengan keuntungan itu, tentunya menjadi alat bantu dalam pembiayaan proses operasional usaha/bisnis tersebut.

Supaya tujuan yang telah disepakati dicapai dengan baik, maka diperlukan usaha yang maksimal dari para pelaku usaha/bisnis. Menindak lanjuti hal tersebut, maka sangat penting bagi suatu usaha/bisnis untuk menganalisis lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, menyangkut produk yang dibutuhkan, sehingga usaha/bisnis tersebut mampu mengembangkan produk yang akan dijual disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kegiatan penjualan tentunya membutuhkan suatu strategi. Strategi ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan

penjualan. Penjualan adalah pengalihan barang yang menjadi hak milik dan sebagai gantinya dengan imbalan uang sesuai dengan persetujuan penyerahan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran, keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Kesuksesan suatu perusahaan ditentukan oleh penjualan, oleh sebab itu fungsi penjualan dapat dikatakan sebagai top function dari pada usaha dimana ditentukan selisih antara input dan output.

Harga jual produk dari suatu perusahaan yang menentukan untuk membeli tidaknya produk yang ditawarkan. Selain itu juga harga produk juga menentukan tingkat penjualan sekaligus dapat dijadikan tolak ukur laku tidaknya suatu barang yang dipasarkan. Penelitian ini menguji pengaruh harga jual terhadap volume penjualan, tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan data yang sah apakah terdapat pengaruh antara harga jual terhadap volume penjualan.

Aktivitas menjual merupakan faktor terpenting dalam suatu kegiatan perdagangan karena penjualan merupakan aktifitas yang menjadi ujung tombak apakah perusahaan berjalan dengan lancar dan mendapatkan keuntungan atau sebaliknya. Faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu Produk, harga, distribusi dan pesaing merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, semakin banyak perusahaan-perusahaan sejenis menawarkan jenis-jenis produk dengan berbagai alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh industri maka kondisi ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup para konsumen.

Lokasi juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian barang maupun jasa. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk usaha.

Keputusan membeli merupakan proses konsumen dalam memilih dan mengevaluasi produk dari berbagai informasi sesuai dengan kebutuhan yang ingin dicapai konsumen. Dengan demikian konsumen dapat memantapkan untuk membeli setelah mengetahui kualitas produk yang diminati, kesesuaian produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan, kelengkapan produk dan kesesuaian harga.

Seorang peneliti menulis pernyataan bahwa keputusan membeli produk bisa dipengaruhi oleh perilaku pembelinya, seperti kualitas produk, potongan harga, garansi produk, cara promosi, dan sebagainya.

Toko JIBS Mart adalah suatu usaha/bisnis yang menjual Sembako dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Dalam perkembangannya, Toko JIBS Mart memiliki persaingan yang sangat ketat dengan tempat-tempat usaha lainnya. Hal ini dikarenakan Toko JIBS Mart pada

kenyataannya, belum memahami/mengetahui dengan baik faktor-faktor pengaruh agar konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli. Tentunya hal ini menimbulkan masalah yaitu terjadi penurunan omset pada Toko JIBS Mart. Jika hal ini berlangsung terus-menerus, maka Toko JIBS Mart akan mengalami kerugian dan juga bisa berakibat tutup.

Peranan sembako ditentukan oleh setiap bertambahnya jumlah penduduk dan akan banyak peminat. Bila jumlahnya semakin meningkat. Sembako ini sangat mudah dijangkau dimana saja dari toko kelontong sampai ke pasar modern, hal ini akan mudah ditemui karena sebagai kebutuhan semua individu yang hidup dan saling berbanding dengan kehidupan. Permasalahan faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumen secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Toko JIBS Mart.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penulisan ini akan digunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dilapangan berupa data kuantitatif menurut Sugiyono (2010), merupakan data yang diolah dari hasil penelitian berbentuk angka, dimana pendekatan kuantitatif yaitu perolehan data dari berbagai sumber informasi yang ada relevansi dengan permasalahan yang diteliti dan berhubungan dengan pembuktian konsep/teori yang digunakan. Maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian adalah pelanggan Toko JIBS Mart Kota Sorong sebagai Konsumen yang berjumlah 385 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling insidental. Menurut Sugiyono sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif, yaitu dengan menggabungkan data yang di kumpulkan dari hasil penelitian di lapangan serta segala informasi yang di terima dari orang serta literatur-literatur yang ada, kemudian di lakukan analisis Kuantitatif berdasarkan penafsiran-penafsiran sesuai bukti yang ada guna menjawab permasalahan yang ada. Sehubungan dengan itu Moh. Nasir (2011) mengatakan bahwa: Hasil Analisa data sangat penting dalam metode ilmiah karena data yang analisa mempunyai makna guna dapat memberikan pemecahan terhadap masalah penelitian, pengumpulan data mentah perlu dipecah-pecahkan dalam kelompok-kelompok. Diadakan kategori, hasil analisa data bermakna guna dapat memecahkan masalah hipotesa dapat terjawab.

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk pengukuran variasi dari variabel bebas yang menerangkan kontribusi dari Variabel terikat. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  tersebut terletak pada angka 0 dan 1. Yang artinya nilai tersebut mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  lebih kecil dari satu kemampuan variabel bebas menerangkan variasi variabel terikat sangat

terbatas. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  lebih besar berarti variabel bebas dapat menjelaskan perubahan variabel dependent. Beberapa kelemahan dari koefisien determinasi yaitu terjadi pembiasan dari variabel bebas yang dipergunakan dalam perhitungan. Setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel bebas maka  $R^2$  akan mengalami perubahan signifikan dari nilai  $R^2$  terhadap variabel terikat. Untuk menganalisa data digunakan program SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan maka jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini sejumlah 79 orang pelanggan. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui angket yang diberikan kepada pelanggan di Toko JIBS Mart. Penjelasan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2 Deskripsi Responden

Identitas Responden	Usia Responden	Jumlah	Persentase
Usia Responden	< 25 tahun	18	22.78
	26 - 35 tahun	22	27.85
	36 - 45 tahun	19	24.05
	> 46 tahun	20	25.32
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	40.51
	Perempuan	47	59.49
Status Responden	Kawin	44	55.70
	Belum Kawin	35	44.30
Tingkat Pendidikan	SD		
	SLTA /SMP	14	17.72
	SMA / SMK	29	36.71
	Diploma D3	13	16.46
	Sarjana /S1	23	29.11
Pendapatan Konsumen	Rp. 1.000.000	12	15.19
	1.500.000 – 3.000.000	15	18.99
	3.500.000 – 4.500.000	22	27.85
	Rp. 5.000.000	30	37.97

*Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023*

Responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 18 orang atau 22,78 persen, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 22 orang atau 27,854 persen, responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 19 orang atau 24,05 persen, sedangkan responden yang berusia lebih dari 46 tahun sebanyak 20 orang atau 25,32 persen. Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 32 orang atau 40,51 persen dari total jumlah responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang atau 59,49 persen. Responden berdasarkan status perkawinan dimana responden memiliki status kawin yaitu sebanyak 44 orang atau 55,70 persen dari total jumlah responden, sedangkan responden yang belum kawin sebanyak 35 orang atau 44,30 persen.

Responden yang memiliki tingkat pendidikan SD tidak ada, tingkat pendidikan SLTA/SMP sebanyak 14 orang atau 17,72 persen, tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 29 orang atau 36,71 persen, tingkat pendidikan Diploma sebanyak 13 orang atau 16,46 persen, sedangkan tingkat pendidikan Sarjana/S1 sebanyak 23 orang atau 29,11 persen. Responden berdasarkan pendapatan dimana yang memiliki pendapatan > Rp. 1.000.000 sebanyak 12 orang atau 15,18 persen, pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 15 orang atau 18,99 persen, pendapatan Rp. 3.500.000 – 4.500.000 sebanyak 22 orang atau 27,85 persen. pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 30 orang atau 37,97 persen.

Validitas adalah suatu indikasi alat ukur yang menunjukkan tingkat kevalidan pertanyaan. Valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dari variable yang diteliti. Pengukuran validitas digunakan korelasi Pearson (*Product Moment*), jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $df = n - k$ ,  $\alpha = 5\%$ ) dan hasil perhitungan Secara rinci disajikan pada

Tabel 3.

No	Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Status butir
	Harga (X1)			
1.	X1.1	0.523	0.2483	Valid
2.	X1.2	0.549	0.2483	Valid
3.	X1.3	0.576	0.2483	Valid
4.	X1.4	0.675	0.2483	Valid
5.	X1.5	0.589	0.2483	Valid
	Lokasi (X2)			
1.	X2.1	0.467	0.2483	Valid
2.	X2.2	0.564	0.2483	Valid
3.	X2.3	0.702	0.2483	Valid
4.	X2.4	0.706	0.2483	Valid

5.	X2.5	0.755	0.2483	Valid
	Kelengkapan Produk (X3)			
1.	X3.1	0.397	0.2483	Valid
2.	X3.2	0.585	0.2483	Valid
3.	X3.3	0.698	0.2483	Valid
4.	X3.4	0.653	0.2483	Valid
5.	X3.5	0.533	0.2483	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)			
1.	Y.1	0.387	0.2483	Valid
2.	Y.2	0.564	0.2483	Valid
3.	Y.3	0.602	0.2483	Valid
4.	Y.4	0.674	0.2483	Valid
5.	Y.5	0.543	0.2483	Valid

*Sumber Data Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023*

Hasil uji validitas untuk variabel harga menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi keterjangkauan harga sebesar 0,523 koefisien korelasi kesesuaian harga dengan kualitas produk 0,549. koefisien korelasi Daya saing harga sebesar 0,576. koefisien korelasi kesesuaian harga dengan manfaat 0,675. koefisien potongan harga 0,634. karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0,2483 dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel lokasi menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi ukuran dan bentuk tempat sebesar 0,467, koefisien korelasi parkir 0,564. Koefisien korelasi jumlah dan rata-rata kecepatan lalu lintas sebesar 0,702. koefisien korelasi Kondisi sekitar, tanda dan visibilitas 0,706. koefisien Akses/moda transportasi umum 0,755. karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0,2483 dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel kelengkapan produk menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi keberagaman produk sebesar 0,397 koefisien korelasi variasi produk 0,585. koefisien korelasi tersedianya produk sebesar 0,698. Koefisien korelasi berbagai macam merek 0,653. koefisien produk terbaru 0,533. karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0,2483 dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi pemarkasa sebesar 0,387. koefisien korelasi pemberi pengaruh sebesar 0,564. koefisien korelasi pengambil keputusan sebesar 0,602. koefisien korelasi pembeli sebesar 0,674. koefisien korelasi pemakai sebesar sebesar 0,543, keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0,2483 dan dinyatakan valid.

Reabilitas adalah suatu indikasi untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Apabila pertanyaan diulangi pada subjek yang sama dengan waktu yang berbeda diperoleh hasil yang relatif sama. *Koefisien Cronbach alpha* yang digunakan untuk mengukur Reabilitas pada tabel ,

Variabel	<i>Cronbach alpha</i> hasil perhitungan	<i>Cronbach alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
Harga	0,722	0,60	Reliabel
Lokasi	0,758	0,60	Reliabel
Kelengkapan Produk	0,701	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,721	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas variabel penelitian diketahui harga memiliki *cronbach's alpha* 0,722, lokasi memiliki *cronbach's alpha* 0,758, kelengkapan produk memiliki *cronbach's alpha* 0,701 dan Keputusan pembelian memiliki *cronbach's alpha* 0.721 lebih besar dari 0,60. Disimpulkan keempat variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Untuk menyatakan ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ . Kemudian dilakukan pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Vs 25 maka diperoleh hasil pengujiannya tabel 5 sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.922	2.062		1.417	.161
	Harga	.526	.080	.532	6.546	.001
	Lokasi	-.001	.060	-.001	-.012	.991
	Kelengkapan Produk	.398	.084	.386	4.753	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil regresi berganda tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 2,922 + 0,526X_1 - 0,001X_2 + 0,398X_3$

Keterangan dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $a$  adalah konstanta sebesar 2,922 artinya jika variabel faktor harga, lokasi dan kelengkapan produk bernilai 0 maka keputusan pembelian atau variabel terikat konstan sebesar 2,922
2. Nilai  $b_1$  adalah koefisien harga sebesar 0,526 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel harga sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,526 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.
3. Nilai  $b_2$  adalah koefisien lokasi sebesar 0,001 menyatakan bahwa setiap terjadi penurunan pada variabel lokasi sebesar satu persen maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,001 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.
4. Nilai  $b_3$  adalah koefisien kelengkapan produk sebesar 0,398 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel kelengkapan produk sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,398 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent (harga, lokasi dan kelengkapan produk) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Nilai uji t dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom Sig) pada variabel independent, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung (pada kolom t) lebih besar dari t-tabel (dihitung dari *two-tailed*  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n - k$ , k merupakan jumlah variabel independen,  $79 - 2 = 77$ ), output SPSS tersebut dapat dilihat pada Tabel 5. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dan jumlah data 79. Uji t dihasilkan t-hitung > t-tabel dengan signifikan ( $df_1 = 2 - 1 = 1$  dan  $df_2 = 79 - 2 = 77$ ) maka t-tabel adalah 1.6772.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS versi 21 di atas, menunjukkan hasil uji parsial (uji t), nilai t-hitung faktor harga yaitu  $t_{hitung} 6.546 >$  dari  $t_{tabel} 1.6772$ , atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena t-hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H1) diterima, Nilai t-hitung faktor lokasi yaitu  $t_{hitung} -0.012 <$  dari  $t_{tabel} 1.6772$ , atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena t-hitung < t-tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H2) ditolak, Nilai t-hitung faktor Kelengkapan produk yaitu  $t_{hitung} 4.753 >$  dari  $t_{tabel} 1.6772$ , atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena t-hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H3) diterima.

tabel 6

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.940	3	63.980	49.574	.000 <sup>b</sup>
	Residual	96.794	75	1.291		
	Total	288.734	78			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Lokasi, Harga						

Berdasarkan hasil analisa pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49.574 dengan nilai signifikan 0.000. hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi < dari 0.05. hal ini berarti faktor harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sembako di Toko JIBS Mart Kota Sorong.

Dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square* tabel 7.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.665	.651	1.13604
a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Lokasi, Harga				

Hubungan antara faktor harga, lokasi, kelengkapan produk dan keputusan pembelian sembako di Toko JIBS Mart Kota Sorong "tergolong Cukup Kuat. Guna menentukan pengaruh faktor harga, lokasi, kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian". dapat digunakan koefisien determinasi ( $r^2$ ) atau R square. Karena  $r_{xy} = 0,815$  maka koefisien determinasi  $r^2 = 0,665$  atau 66.5%. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 66.5%. dipengaruhi oleh faktor harga, lokasi, kelengkapan produk, sedangkan sisanya yaitu sebesar 33.5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya kualitas produk dan promosi penjualan.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif variabel faktor harga, lokasi, kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sembako di Toko JIBS Mart Kota Sorong, diperoleh  $Y = 2,922 + 0,526X_1 - 0,001X_2 + 0,398X_3$ , dimana nilai  $a$  adalah konstanta yang menjelaskan bahwa apabila faktor harga, lokasi, kelengkapan produk mempunyai nilai nol maka nilai keputusan pembelian 2,922. Nilai  $b_1$  adalah koefisien harga sebesar 0,526 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel harga sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,526 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan. Nilai  $b_2$  adalah koefisien lokasi sebesar -0,001 menyatakan bahwa setiap terjadi penurunan pada variabel lokasi sebesar satu persen maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,001 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan. Nilai  $b_3$  adalah koefisien Kelengkapan produk sebesar 0,398 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel Kelengkapan produk sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,398 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan. Dari perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, lokasi dan kelengkapan produk sebesar 66.5%.. dengan kelebihan 35.5% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel bebas. Faktor-faktor lain diantaranya adalah kualitas produk dan promosi penjualan.

Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen secara positif/signifikan, dimana nilai  $t$ -hitung faktor harga yaitu  $t_{hitung} 6.546 >$  dari  $t_{tabel} 1.6772$ , atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H1) diterima, Nilai  $t$ -hitung faktor lokasi yaitu  $t_{hitung} -0.012 <$  dari  $t_{tabel} 1.6772$ , atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H2) ditolak, Nilai  $t$ -hitung faktor Kelengkapan produk yaitu  $t_{hitung} 4.753 >$  dari  $t_{tabel} 1.6772$ , atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H3) diterima.

## SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut : Variabel faktor harga, lokasi, kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sembako di Toko JIBS Mart Kota Sorong. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan, dimana faktor harga yaitu  $t_{hitung} 6.546 >$  dari  $t_{tabel} 1.6772$ , hipotesis (H1) "diterima, faktor lokasi yaitu  $t_{hitung} -0.012 <$  dari  $t_{tabel} 1.6772$ , hipotesis (H2) "ditolak, faktor Kelengkapan produk yaitu  $t_{hitung} 4.753 >$  dari  $t_{tabel} 1.6772$ , hipotesis (H3)

"diterima. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, koefisien determinasi total menunjukkan nilai sebesar 66.5%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan kuat dimana 66.5% perubahan dari variabel dependen yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian sembako di Toko JIBS Mart Kota Sorong dipengaruhi oleh faktor harga, lokasi, kelengkapan produk. Sedangkan sisanya sebesar 35.5% persen dijelaskan oleh *error term* dan variabel-variabel lain yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. keempat variabel faktor harga, lokasi, kelengkapan produk dan keputusan pembelian dan dengan masing-masing 5 butir pertanyaan dinyatakan valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian diketahui harga memiliki *cronbach's alpha* 0,722, lokasi *cronbach's alpha* 0,758, kelengkapan produk *cronbach's alpha* 0,701 dan Keputusan pembelian *cronbach's alpha* 0.721 lebih besar dari 0,60. Disimpulkan keempat variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung, 2009 dalam Bida Sari, Estu Mahanani Jurnal STEI Ekonomi, Vol. 26, No. 02, Desember 2017
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budiyanto. (Jakarta: Binarupa Aksara.2005)
- Gilbert, Frank. B & Gilbert, Lilian. M (2003). *Perkembangan Ilmu Manajemen*. (Jakarta. Penerbit Indeks.2003)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. (Semarang, Badan Penerbit Undip. 2010)
- Kurniawan, A. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Kasmir, Kewirausahaan, Edisi Revisi, (Jakarta, Penerbit Raja Grafindo Persada, 2006)
- Kotler. P dan Armstrong. G. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Indeks.2012, Friani Gloria Igir Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018
- \_\_\_\_\_, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13, Jilid 1. (Jakarta Erlangga, 2007),7 dalam Sunarti dan Teddy Chandra, Kurs : jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Volume 4 No 1 Tahun 2019
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. Marketing Management. England: Pearson Education Limited. 2012, dalam Imam Kambali, Ani Syarifah, Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1, Maret 2020
- Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2010)

Mowen, J.C., dan Minor, M. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. (Jakarta Erlangga, 2007),7 dalam Aldi M H. Sanusi dan Samsul Rizal jurnal Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Volume 2 No 1 Tahun 2018

Nazir, Moh, *Metode Penelitian, C etakan Kelima*, (Jakarta, Ghalia Indonesia,2011)

Raharjani (dalam Hafidzi, 2013) Hafidzi, A. A. (2013). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Setiadi, N. Perilaku Konsumen, Cetakan ke - 4 Edisi Revisi. (Jakarta: Kencana.2010) dalam Ardiansyah Japlani Jurnal Manajemen Vol. 14 No. 2 November 2020

Setiadi, N. Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. (Jakarta: Kencana.2010) dalam Roberto Purba Jurnal Mutiara Manajemen Vol. 4 No. 1 2019

Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. (Bandung, Alfabeta, 2010)

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Bandung, Alfabeta,2017)

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.2018

Swasta dan Handoko, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberti. 2011) dalam Syamsul Bahri Jurnal Visioner dan Strategis Vol. 6 No. 2 November 2017

Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi, (Yogyakarta: Andi, 2016)

Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran.. Yogyakarta: Andi, 2015

J. Supranto. Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh.(Jakarta: Erlangga, 2009)