

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Agustina Mutia¹⁾, Sri Rahma²⁾, Chairunnisa Gustina³⁾
^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email: chairunnisa6801@gmail.com

ABSTRACT

Purpose: This research aims to determine and analyze the influence of service quality, product completeness, and location on purchasing decisions.

Design/Methodology/Approach: The method used is a quantitative method with data analysis, namely the Determinant Coefficient Test.

Findings: The research results show that service quality, product completeness, and location have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Research Implications: The results of calculating the coefficient of determination show that the variables of service quality, product completeness and location are 39% and the remaining 61% are influenced by other variables outside this research.

Keywords: Service Quality; Product Completeness; Location; Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Desain/Methodologi/Pendekatan Penelitian: Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis data yaitu Uji Koefisien Determinan. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Syakira Hijab Kampung Laut.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian: hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi sebesar 39% dan sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kelengkapan Produk; Lokasi; Keputusan Pembelian

E-Journal Al-Dzahab
Vol. 05, Issue 02
September, 2024
Pages. 71-80

p-ISSN: 2808-7631
e-ISSN: 2808-758

PENDAHULUAN

Pasar mengalami perubahan besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan globalisasi yang cepat. Karena perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, bisnis harus terus berubah dan berinovasi. Ini karena persaingan untuk menguasai pasar akan semakin meningkat antara perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin variatif, konsumen akan menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya (Nasution & Lesmana, 2018).

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan harus mempertimbangkan apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan disukai pelanggan dalam hal layanan (Patmala & Fatimah, 2021). Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan citra yang baik di hati konsumen yang nantinya akan

menimbulkan loyalitas (Widodo, 2016). Hal ini bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen.

Perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar saat sekarang ini membuat konsumen ingin terus dimanja. Hal ini mendorong terciptanya pasar-pasar dengan model tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen (Nasution & Lesmana, 2018). Perilaku konsumen penting untuk melibatkan pikiran dan perasaan konsumen secara alami dan dapat menentukan tindakan yang diperlukan. Konsumen harus mempertimbangkan keputusan pembelian mereka dengan hati-hati dengan membandingkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Saputri, 2016).

Konsumen adalah faktor utama dalam sukses tidaknya suatu usaha, sehingga keputusan pembelian memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha (Oscar & Keni, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2015) beberapa proses konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk mengenal masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen (Nasution & Lesmana, 2018).

Faktor utama yang dapat memberikan pengaruh atas keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Aliyan, et al (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menurut Banjarnahor dan Oktafani (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sementara Cyinthia, et al (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kelengkapan produk merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen (Widodo, 2016). Menurut Kotler (2015) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Menurut Raharjani (2005) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran barang yang dijual. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Dermawan (2023) menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Lemana (2017) menunjukkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas pelayanan dan kelengkapan produk, faktor penentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Musfar (2020) penempatan atau lokasi merupakan bagian sangat penting. Hasil penelitian Gaol & Waluyo (2018) menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi penelitian yang dilakukan Fawzeyya (2017) menunjukkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Peneliti ingin mengkaji variabel manakah yang memiliki pengaruh maupun yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada

perusahaan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seorang konsumen, konsumen melakukan pembelian atau transaksi dan konsumen mengambil keputusan tersebut merupakan salah satu faktor yang menentukan tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan perilaku dimana seseorang memutuskan memilih suatu produk untuk mencapai kepuasan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, dan keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Muflih, 2011).

Keputusan pembelian juga merupakan aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan perilaku yang tepat berdasarkan dua atau lebih mode perilaku lainnya. Jika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk maka masyarakat meyakini bahwa perilaku yang paling sempurna dalam pengambilan keputusan, dalam hal ini adalah konsumsi. Pembeli dihadapkan pada banyak pilihan dan keputusan, seperti produk, merek, penjual, lokasi, harga, lokasi penjual, jumlah, dan waktu.

Manusia adalah makhluk pengambil keputusan, mengambil keputusan dan menentukan pilihan dari sejumlah pilihan. Pengambilan keputusan terjadi pada setiap titik kehidupan seseorang. Menurut Rizky (2010), pengambilan keputusan merupakan suatu ilmu karena kegiatannya melibatkan sejumlah cara, metode atau pendekatan yang sistematis, teratur dan terarah. Suatu cara atau langkah pengambilan keputusan dikatakan sistematis apabila terdapat beberapa langkah yang jelas dari A sampai Z untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Kejelasan langkah-langkah tersebut memungkinkan pengambilan keputusan yang teratur dan terarah, artinya kegiatan selalu diarahkan untuk memberikan solusi dan tindakan yang tegas untuk mencapai tujuan. Ilmu pengambilan keputusan didasarkan pada penerapan gaya berpikir dan persepsi seseorang terhadap lingkungan dan permasalahan (Peter & Olson, 2013). Dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang diambil oleh seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen. Yang mana perilaku merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan konsumen. Menurut Peter & Olson (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Dari pengertian dari beberapa ahli di atas dapat diambil simpulan bahwa keputusan pembelian juga merupakan aktivitas pemecahan perkara yang dilakukan individu buat menentukan pilihan perilaku yang sempurna berdasarkan dua atau lebih cara lain perilaku, apabila mereka menentukan buat membeli suatu produk, maka dipercaya perilaku yang paling sempurna pada pengambilan keputusan, pada hal ini konsumen. Pembeli dihadapkan dalam beberapa pilihan dan keputusan, misalnya produk, merek, penjual, lokasi, harga, jumlah dan waktu.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) Pelayanan yaitu tindakan individu ataupun sebuah organisasi guna memberi kepuasan pada konsumen, sesama pegawai, maupun atasan. Menurut Kotler & Keller (2015) kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dan rasakan. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam suatu usaha sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan definisi diatas bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan dan diusahakan dalam memberikan pelayanan tersebut mempunyai nilai yang sepadan dengan apa yang diharapkan pelanggan tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh pelanggan.

Kelengkapan Produk

Menurut Suharno (2010) Produk merupakan unsur utama pemasaran karena produk mewakili penawaran pemasar pembeli. Sementara menurut Arif (2010) Produk hanya bisa ditawarkan ke pasar yang dikelola, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, agar memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Syarat dan ketentuan produk meliputi barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan manfaat yang ditawarkan produsen melalui barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2012) Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kelengkapan produk juga merupakan keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan (Utami, 2010).

Lokasi

Menurut Tjiptono (2014) Lokasi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014) lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Musfar (2020) penempatan atau lokasi merupakan bagian sangat penting. Menurut Efendi (2016) lokasi yang strategi ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi bisnis membentuk jalur distribusi, yaitu jalur di mana barang dikirim dari produsen ke pembeli, lokasi bisnis juga akan memengaruhi konsumen saat melakukan pembelian. Pemilihan lokasi sangat penting karena keputusan yang dibuat akan memiliki dampak yang permanen dan jangka panjang, seperti apakah lokasi tersebut akan membantu bisnis berkembang di masa depan.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam suatu usaha sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Patmala & Fatimah (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian (H1) adalah:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kelengkapan produk juga merupakan keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Widodo (2016) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian (H2) adalah:

H2: Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

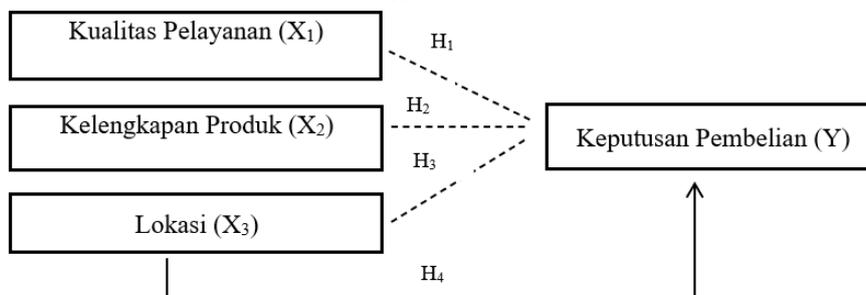
Menurut Kotler & Armstrong (2014) lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi bisnis juga akan memengaruhi konsumen saat melakukan pembelian. Pemilihan lokasi sangat penting karena keputusan yang dibuat akan memiliki dampak yang permanen dan jangka panjang, seperti apakah lokasi tersebut akan membantu bisnis berkembang di masa depan. Gaol & Waluyo (2018) menyatakan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian (H3) adalah:

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel penelitian di atas, maka model penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan (Indrawan & Yaniawati, 2014). Pendekatan kuantitatif tersebut dimaksudkan untuk membuktikan pengaruh antara variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) dengan variabel bebas (kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling, yaitu metode yang memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis non probability sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang sedang berkunjung dan akan melakukan pembelian.

Skala yang digunakan adalah skala Likert, salah satu bentuk skala Likert yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang diteliti. Lima pilihan jawaban dalam skala Likert yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Rag-ragu (R), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) menunjukkan sikap atau persepsi seseorang terhadap peristiwa atau pernyataan yang diberikan, mencerminkan alat/kuesioner, setiap pertanyaan memiliki skor yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa uji regresi linear berganda dapat dilakukan untuk menganalisis data, karena tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan terdistribusi normal. Hasil analisis regresi linear berganda memiliki persamaan $Y = 12,052 - 0,313 X_1 + 0,497 X_2 + 0,163 X_3 + e$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk berperan paling besar diantara variabel lainnya.

Tabel 1.
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan	12,052	-0,313	0,086	Negatif
Kelengkapan Produk		0,497	0,002	Positif
Lokasi		0,163	0,034	Positif

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25

Hasil pengujian hipotesis H_1 sama dengan dari penelitian Cahya et al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian yang mendukung penelitian Masibbuk et al (2019) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kelengkapan produk sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin lengkap produk yang disediakan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Konsumen hanya menilai produk yang lengkap yang akan dikunjungi meskipun jarak yang ditempuh agak jauh. Hipotesis penelitian ketiga (H_3) sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fansurizal & Aprianti (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Tabel 2.
Hasil Uji t statistik

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	-1,733	1,661	0,086	H ₁ ditolak
Kelengkapan Produk	3,155	1,661	0,002	H ₂ diterima
Lokasi	2,152	1,661	0,034	H ₃ diterima

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai thitung dari setiap variabel yaitu:

1. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar -1,733 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,086. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu ($-1,733 < 1,661$) dan nilai signifikansi $0,086 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung pada variabel kelengkapan produk (X2) adalah sebesar 3,155 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3,155 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung pada variabel lokasi (X3) adalah sebesar 2,152 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($2,152 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,034 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 3.
Hasil Uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	R square	Ket.
21.238	2,70	0,001	0,409	H ₄ diterima

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan (X1), kelengkapan produk (X2) dan lokasi (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($21,238 > 2,70$). Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui nilai R square sebesar 0,409 artinya presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), kelengkapan produk (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 40,9%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pembahasan

Kualitas pelayanan adalah investasi jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan akan merekomendasikan produk atau jasa Anda kepada orang lain. Meskipun dalam beberapa situasi kualitas pelayanan mungkin tidak tampak sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, secara umum kualitas pelayanan tetap menjadi salah satu

faktor yang paling penting. Perusahaan yang ingin sukses dalam jangka panjang harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka.

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Ketika suatu toko atau bisnis menawarkan berbagai pilihan produk yang lengkap, hal ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa alasan mengapa kelengkapan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu memenuhi kebutuhan yang beragam: one-stop shopping: konsumen cenderung lebih menyukai tempat berbelanja yang menyediakan berbagai macam produk sehingga mereka dapat memenuhi semua kebutuhannya dalam satu tempat. Pilihan yang lebih luas: dengan banyaknya pilihan, konsumen merasa lebih leluasa untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan anggaran mereka.

Lokasi toko merupakan salah satu faktor krusial yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Letak geografis suatu toko memiliki dampak langsung pada aksesibilitas, visibilitas, dan persepsi konsumen terhadap bisnis tersebut. Beberapa alasan mengapa lokasi toko sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian: 1. Kemudahan Akses: Jarak: Semakin dekat lokasi toko dengan tempat tinggal atau rute yang sering dilalui konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan mengunjungi toko tersebut. Transportasi: Ketersediaan transportasi umum atau fasilitas parkir yang memadai akan memudahkan konsumen untuk mencapai toko. 2. Visibilitas: Keramaian: Lokasi yang ramai seperti pusat perbelanjaan atau jalan utama akan meningkatkan visibilitas toko dan menarik perhatian lebih banyak konsumen. Tanda-tanda: Penggunaan tanda atau papan reklame yang mencolok akan membantu konsumen menemukan toko dengan mudah. 3. Lingkungan Sekitar: Toko Sekitar: Keberadaan toko-toko lain yang sejenis atau komplementer dapat saling menguntungkan dan menarik lebih banyak konsumen. Fasilitas Umum: Keberadaan fasilitas umum seperti ATM, toilet, atau tempat makan di sekitar toko dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. 4. Persepsi Konsumen: Prestise: Lokasi yang strategis dan eksklusif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Target Pasar: Lokasi yang dipilih harus sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Misalnya, toko pakaian anak-anak akan lebih cocok ditempatkan di dekat sekolah atau area perumahan. 5. Perilaku Konsumen: Kebiasaan: Konsumen cenderung memiliki kebiasaan berbelanja di tempat yang sama atau di sepanjang rute yang mereka lalui. Keputusan Spontan: Lokasi yang strategis dapat memicu pembelian impulsif, terutama jika konsumen melihat produk yang menarik saat sedang dalam perjalanan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Syakira Hijab Kampung Laut:

1. Kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,390 atau 39%.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi $0,086 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai uji t variabel kelengkapan produk (X_2) diperoleh nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $3,155 > 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

4. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t ditemukan bahwa nilai t hitung variabel lokasi sebesar $2,152 > 1,1661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyan, M. I., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 41-50.
- Budaya, I., Lova, A. N., & Sarmigi, E. (2024). The Role Of Green Product Innovation As A Mediator For Green Customer Integration On Economic Performance In The Agro-Food And Beverage Industry In Jambi Province. *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, 7(2), 43-49.
- Budaya, I., Liantifa, M., Sarmigi, E., & Lestari, A. A. (2024). Improving Study Decisions at Private Universities: The Role of Family, Price, and University Image. *Jurnal Economia*, 20(1), 57-78.
- Effendi, M. A. (2009). *The power of good corporate governance: teori dan implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 487-494.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lemana, R. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 1(1).
- Maria, Y. L. G. (2018). Pengaruh Lokasi, Merchandise Dan Atmosfer Dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang (*Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences*).
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154-1170.

- Putra, M. A., & Sarmigi, E. (2024). The Influence Of Products And Promotions On Customers' decisions To Select Products At Pt. Prudential Life Assurance Syariah In The Sungai Penuh City. *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 5(1), 40-47.
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh fasilitas, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata bukit khayangan kota sungai penuh. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(2), 93-105.
- Sarmigi, E., Mahabbati, S., Mailindra, W., Bustami, A. W., Ashari, A. D., & Fadlillah, S. H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Menggunakan Produk Tabungan SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(3), 257-264.
- Sarmigi, E., Rahayu, S., Arum, E. D. P., Wijaya, R., & Wahyuni, E. S. (2024). The Role Of Electronic Word Of Mouth In Improving Product Purchase Decisions Which Social Media Activities, Easy Transactions, Product Quality, And Giveaway Promotions At The Kerinci Chic Shoes Store influence. *Jurnal Computech & Bisnis (e-journal)*, 18(1), 87-98.
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916-1925.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(1).