

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN *BUSINESS*
LOCATION TERHADAP *PURCHASING DECISIONS*
PADA MINI MARKET CEMARA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**MEISY NUR RESA
NIM. 17612048**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN *BUSINESS*
LOCATION TERHADAP *PURCHASING DECISIONS*
PADA MINI MARKET CEMARA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**MEISY NUR RESA
NIM. 17612048**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN *BUSINESS*
LOCATION TERHADAP *PURCHASING DECISIONS*
PADA MINI MARKET CEMARA
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

MEISY NUR RESA
NIM : 17612048

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.
NIDN. 1021029102 / Lektor

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN *BUSINESS*
LOCATION TERHADAP *PURCHASING DECISIONS*
PADA MINI MARKET CEMARA
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

MEISY NUR RESA

NIM : 17612048

Telah di Pertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sembilan Belas Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Dua Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Deterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN.1030087301 / Asisten Ahli

Sekretaris



Imran Ilvas, M.M.
NIDN.1007036603 / Lektor
Anggota



Yurianto, S.E., M.M.
NIDK.8957200020 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 19 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Ketua



Charly Marlinda, S.E., M. Ak., Ak. CA.
NIDN.1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Meisy Nur Resa
NIM : 17612048
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,14
Program Studi/ Jenjang : MANAJEMEN / SI
Judul Skripsi : Pengaruh Kelengkapan Produk Dan *Business Location* Terhadap *Purchasing Decisions* Pada Mini Market Cemara Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 19 Agustus 2022

Penyusun,


Meisy Nur Resa
NIM. 17612048

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Bapak (Sutrisno) dan ibu (Widya)

*Sebagai tanda bukti, hormat serta ungkapan terimakasih yang tiada terhingga.
Terimakasih selalu memberikan do'a, nasehat, support, dan kasih sayang serta
dukungan penuh kepada saya baik dari sisi moral maupun material.*

Almamater

*Untuk Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
yang sangat kubanggakan.*

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Al-Baqarah : 286)

"Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu."

(Ali bin Abi Thalib)

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu.

Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui."

(Al-Baqarah : 216)

“Menuntut ilmu adalah taqwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah.

Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.”

(Imam Al-Ghazali)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkanNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN *BUSINESS LOCATION* TERHADAP *PURCHASING DECISIONS* PADA MINI MARKET CEMARA TANJUNGPINANG”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen.

Dalam proses penulisan ini tentunya tak lepas dari bantuan pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak Ak.CA. Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak CA. Selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak CA. Selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. Selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M. Selaku Pembimbing I yang telah turut membimbing, memeberikan koreksi dan saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.

7. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc. selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulisan selama penulisan ini.
8. Ibu Uli Nurhayati selaku Pemilik Mini Market Cemara Tanjungpinang yang telah memberikan izin dan arahan kepada penulis.
9. Seluruh Dosen dan Pegawai STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis menyelesaikan kegiatan akademik.
10. Untuk kedua orang tua Bapak Sutrisno dan Ibu Widya Yulistiani yang telah memberikan dorongan dan do'a sehingga usaha-usaha yang dilakukan mendapatkan ridho dari Allah SWT serta nasehat-nasehat yang diberikan kepada penulis yang tak pernah bosan diberikan untuk kebaikan penulis.
11. Untuk Abang Dian Trisanto dan Trisagus Wiranda serta Kakak Ipar ku Raja Ade Irmawati yang senantiasa memberikan motivasi serta do'a yang tanpa henti untuk keberhasilan ini.
12. Teman-teman Putri, Lia, Vhion, Nurbaya, dan Kak Wita yang sudah saya anggap seperti kakak sendiri serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Pada akhirnya apa yang telah penulis raih, dengan penuh keyakinan dan keikhlasan adalah karena perkenan, perlindungan dan bimbingan Allah SWT.

Tanjungpinang, 19 Agustus 2022

Penulis

Meisy Nur Resa
NIM. 17612048

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak.....	xvii
<i>Abstract</i>	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Manajemen	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	11
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	12
2.1.2 Pemasaran.....	13

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.4 Kelengkapan Produk	14
2.1.4.1 Pengertian Kelengkapan Produk	14
2.1.4.2 Faktor Penting Pemilihan Produk Yang Dijual.....	15
2.1.4.3 Indikator Kelengkapan Produk.....	16
2.1.5 <i>Business Location</i>	17
2.1.5.1 Pengertian <i>Business Location</i>	17
2.1.5.2 Faktor-Faktor <i>Business Location</i>	18
2.1.5.3 Fungsi <i>Business Location</i>	19
2.1.5.4 Indikator <i>Business Location</i>	20
2.1.6 <i>Purchase Decisions</i>	22
2.1.5.1 Pengertian <i>Purchase Decisions</i>	22
2.1.5.2 Peranan Dalam <i>Purchase Decisions</i>	23
2.1.5.3 Tipe-Tipe <i>Purchase Decisions</i>	24
2.1.5.4 Proses <i>Purchase Decisions</i>	25
2.1.5.5 Sub <i>Purchase Decisions</i>	27
2.1.5.6 Indikator <i>Purchase Decisions</i>	28
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis	31
2.4 Penelitian Terdahulu.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Jenis Data.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Populasi Dan Sampel.....	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	38
3.5 Operasional Variabel.....	39

3.6 Teknik Pengolahan Data.....	41
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Uji Kualitas Data	43
3.7.1.1 Uji Validitas	43
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	44
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas.....	45
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.7.4 Uji Hipotesis.....	46
3.7.4.1 Uji Secara Parsial (Uji t).....	46
3.7.4.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	47
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.1.1 Sejarah Singkat Mini Market Cemara Tanjungpinang	49
4.1.1.2 Visi Dan Misi Mini Market Cemara Tanjungpinang	49
4.1.1.3 Struktur Organisasi Mini Market Cemara Tanjungpinang	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	52
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	52
4.1.2.2 Jenjang Pendidikan Responden.....	52
4.1.2.3 Pekerjaan Responden	53
4.1.3 Deskripsi Variabel.....	54
4.1.3.1 Variabel Kelengkapan Produk	54
4.1.3.2 Variabel <i>Bussines Location</i>	57

4.1.3.3 Variabel <i>Purchasing Decisions</i>	61
4.1.4 Hasil Kualitas Data.....	66
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas.....	66
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas	68
4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.1.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas	71
4.1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	73
4.1.7.1 Hasil Uji t Secara Parsial	73
4.1.7.2 Hasil Uji F Secara Simultan.....	74
4.1.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	75
4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap <i>Purchasing Decisions</i> Pada Mini Market Cemara Tanjungpinang.....	76
4.2.2 Pengaruh <i>Business Location</i> Terhadap <i>Purchasing Decisions</i> Pada Mini Market Cemara Tanjungpinang.....	76
4.2.3 Pengaruh Kelengkapan Produk Dan <i>Business Location</i> Terhadap <i>Purchasing Decisions</i> Pada Mini Market Cemara Tanjungpinang.....	77

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Laporan Penjualan Tahunan Mini Market Cemara Tanjungpinang.....	3
Tabel 2.1	Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	24
Tabel 3.1	Konsumen Mini Market Cemara Tanjungpinang	38
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.3	<i>Coding</i> Pada Pengolahan Data Excel.....	41
Tabel 3.4	Kriteria Bobot Alternatif Skala Likert	42
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2	Jenjang Pendidikan Responden.....	53
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.4	Variabel Kelengkapan Produk	54
Tabel 4.5	Variabel <i>Business Location</i>	57
Tabel 4.6	Variabel <i>Purchasing Decisions</i>	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kelengkapan Produk	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas <i>Business Location</i>	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas <i>Purchasing Decisions</i>	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	72
Tabel 4.14	Hasil Uji t Secara Parsial.....	73
Tabel 4.15	Hasil Uji F Secara Simultan.....	74
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Produk Mini Market Cemara Tanjungpinang	4
Gambar 1.2	Lokasi Mini Market Cemara Tanjungpinang	5
Gambar 2.1	Proses <i>Purchase Decisions</i>	26
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Mini Market Cemara Tanjungpinang.....	50
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Histogram	69
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas PP Plot	69
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedasitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	SPSS Tabulasi Responden
Lampiran 3	Hasil Olah Data
Lampiran 4	Hasil Dokumentasi
Lampiran 5	Persentase Plagiat
Lampiran 6	Surat Pernyataan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN *BUSINESS LOCATION* TERHADAP *PURCHASING DECISIONS* PADA MINI MARKET CEMARA TANJUNGPINANG

Meisy Nur Resa. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
meisynuresa11@gmail.com

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*, *business location* berpengaruh secara parsial terhadap *purchasing decisions* serta untuk mengetahui apakah kelengkapan produk dan *business location* berpengaruh secara simultan terhadap *purchasing decisions*.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, kepustakaan dan observasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak sebanyak 83 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Dari hasil analisis data variabel bebas yaitu kelengkapan produk dan *business location* terhadap variabel terikat yaitu *purchasing decisions*, hal ini ditunjukkan dengan t-hitung kelengkapan produk sebesar $3,267 >$ nilai t-tabel sebesar $1,29222$ dan untuk nilai t-hitung *business location* sebesar $3,972 >$ nilai t-tabel sebesar $1,29222$. Besarnya pengaruh variabel kelengkapan produk dan *business location* sebesar $28,5\%$ terhadap *purchasing decisions*. Sedangkan sisanya sebesar $71,5\%$ adalah dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disimpulkan secara parsial variabel kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap *purchasing decisions* dan untuk variabel *business location* secara parsial juga berpengaruh secara signifikan terhadap *purchasing decisions*. Dan untuk secara simultan variabel kelengkapan produk dan *business location* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchasing decisions*.

Kata Kunci : Kelengkapan Produk, *Business Location*, *Purchasing Decisions*

Pembimbing : 1. Betty Leindarita, S.E., M.M.

Pembimbing : 2. Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT COMPLETENESS AND BUSINESS LOCATION ON PURCHASING DECISIONS IN MINI MARKET CEMARA TANJUNGPINANG

Meisy Nur Resa. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
meisynuresa11@gmail.com

The purpose of this study is to determine whether the completeness of the product partially influences the purchasing decision, the business location partially influences the purchasing decision, and to find out whether the completeness of the product and the business location have a simultaneous effect on the purchasing decision.

This study uses quantitative research type. The data collection techniques in this study were questionnaires, documentation, and observations. The sample in this study was 270 people. Data analysis techniques in this study used validity test, reliability test, classical hypothesis test, multiple regression analysis test and hypothesis test.

From the results of the data analysis of the independent variables, namely the level of product perfection and the business location, to the dependent variable, namely the purchasing decisions, this is expressed in numbers. t product maturity is $3,267 >$ table t value is $1,29222$ and for place of business t count value is $3,972 >$ t -table value is $1,29222$. The degree of influence of product perfection and business location variable is $28,5\%$ on the purchase decision. While the remaining $71,5\%$ is influenced by other factors such as service quality and price which are not considered in this study.

Based on the results of this study, it is concluded that the partial product completeness variable has a significant influence on the purchasing decision and the partial business location variable also has a significant influence on the purchase decision. . And simultaneously changing the completeness of the product and the location of the business has a significant influence on the purchase decision.

Keywords : *Product Completeness, Business Location, Purchasing Decisions*

Supervisor : 1. Betty Leindarita, S.E., M.M.

Supervisor : 2. Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan suatu usaha menyalurkan berbagai produk kepada konsumen untuk di konsumsi sendiri. Bisnis ritel merupakan bisnis yang sangat menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, untuk itu banyak pelaku bisnis mulai berlomba dalam meningkatkan strategi penjualannya. Banyak gerai mini market yang terbilang menguasai pasar dan mampu merambah ke seluruh nusantara, bahkan banyak perusahaan ritel yang terus melakukan ekspansi pada daerah-daerah potensial di pelosok negeri.

Bisnis ritel menjadi keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Setiap dari konsumen mempunyai keunikan sendiri-sendiri yang dapat membedakan perilaku dari satu orang dengan orang lain. Akan tetapi ada beberapa faktor dalam diri individu yang dapat dipelajari antara lain faktor sikap, motivasi, konsep diri, kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu, dan tempat yang tepat apalagi dalam era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan ritel lokal maupun nasional harus bisa meningkatkan daya saing dengan perusahaan global. Salah satu bisnis ritel masa kini adalah mini market.

Mini market merupakan bentuk modern dari toko kelontong. Seperti halnya toko kelontong, minimarket juga menjual bermacam-macam barang dan

makanan. Perbedaannya, minimarket mempunyai kondisi yang lebih nyaman dan juga menerapkan sistem seperti yang berlaku di pasar swalayan, yaitu dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ingin dibeli dari rak-rak mini market lalu membayarnya di meja kasir. Kasir dituntut untuk melayani secepat mungkin agar tidak terjadinya antrian pada saat pembayaran dan yang terpenting tidak terjadi kesalahan dalam menghitung jumlah belanjaan pelanggan. Ketika dilakukan secara manual, tentunya tidak efisien karena akan memakan banyak waktu. Maka dari itu, banyak mini market menggunakan sistem *point of sale*.

Mini Market Cemara merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang retail untuk berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Mini Market Cemara Tanjungpinang telah menerapkan sistem *point of sale* yang terkomputerisasi layaknya mini market pada umumnya. Sistem ini mempercepat kasir dalam melakukan pencatatan dan perhitungan transaksi sekaligus mempermudah dalam membuat laporan penjualan harian. Namun sistem ini diterapkan secara offline sehingga tidak memungkinkan untuk diawasi secara langsung. Pengawasan terhadap penjualan pada Mini Market Cemara Tanjungpinang hanya dilakukan melalui laporan penjualan harian. Pada Mini Market Cemara Tanjungpinang terdapat beberapa faktor dalam melakukan keputusan pembelian seperti kelengkapan produk dan *business location*.

Menurut Buchari (2014) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Mamang & Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Permasalahan pada Mini Market Cemara Tanjungpinang, tentang *purchasing decisions* (keputusan pembelian) (Y), adanya penurunan penjualan pada beberapa bulan terakhir. Hal ini disebabkan kurangnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sehingga menurunkan hasil jualan yang di dapatkan. Berikut ini adalah data penjualan Mini Market Cemara Tanjungpinang dalam 3 tahun terakhir :

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Tahunan Mini Market Cemara Tanjungpinang

No	Tahun	Penjualan
1	2019	Rp. 971.290.200
2	2020	Rp. 923.521.000
3	2021	Rp. 925.980.600

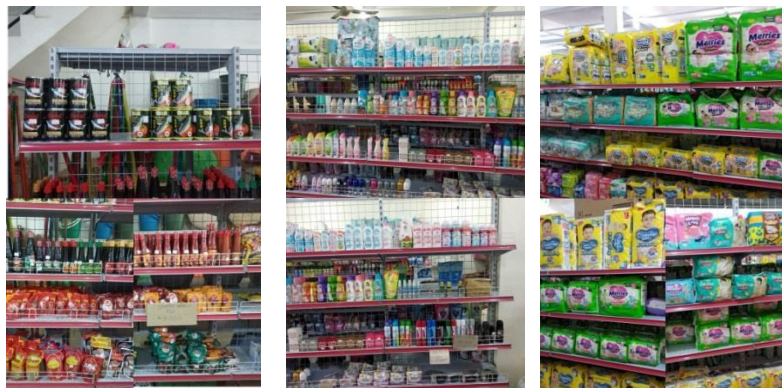
Sumber : Mini Market Cemara, 2021

Dari tabel di atas, dilihat bahwa penjualan yang dilakukan selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan karena Menurut Ibu Uli selaku pemilik Mini Market Cemara Tanjungpinang kurangnya barang yang dicari konsumen, sehingga konsumen berbelanja pada swalayan yang lebih lengkap produknya, pada tahun 2019 penjualan pada Mini Market Cemara Tanjungpinang mendapat hasil penjualan sebesar Rp. 971.290.200 karena pada saat itu konsumen banyak yang berbelanja dengan jumlah yang banyak pada tahun tersebut. Pada tahun 2020 penjualan pada Mini Market Cemara Tanjungpinang menurun dengan pendapatan penjualan sebesar Rp. 923.521.000 karena pada tahun tersebut masyarakat takut untuk berbelanja di tempat keramaian di karenakan Covid-19 lagi meningkat.

Untuk tahun 2021 penjualan pada Mini Market Cemara Tanjungpinang masih menurun sebesar Rp. 925.980.600 karena kondisi belum stabil sehingga masyarakat masih mengurangi untuk banyak berbelanja ke swalayan maupun mini market.

Faktor pertama kelengkapan produk (X1), menurut Utami (2014) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Menurut Juwardi (2017) kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Kelengkapan produk yang tersedia juga merupakan faktor yang penting untuk menarik minat konsumen agar mau berbelanja di Mini Market Cemara Tanjungpinang, dengan pilihan dan jenis produk yang tersedia. Untuk pelayanan Mini Market Cemara Tanjungpinang menggunakan sistem swalayan.

Gambar 1.1
Produk Pada Mini Market Cemara Tanjungpinang



Sumber : Mini Market Cemara Tanjungpinang, 2021

Dari gambar di atas, kelengkapan produk pada Mini Market Cemara Tanjungpinang masih kurang lengkap dilihat dari produk makanan seperti saos di

sini hanya terdapat saos cabe saja yang disediakan oleh pihak Mini Market, sehingga konsumen tidak banyak pilihan. Selanjutnya produk bayi maupun *handbody*, mini market tidak mengambil semua produk bayi yang ada untuk dijual, pemilik hanya mengambil beberapa produk saja untuk di jual serta pampers yang sangat kurang lengkap dalam segi merek dan ukuran sehingga konsumen lebih banyak membeli perlengkapan ke swalayan yang lebih lengkap.

Selain itu di lihat dari segi *business location* (X2), sedangkan Alma (2016) lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tjiptono (2015) lokasi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi sangat penting bagi pembeli untuk melihat jauh dekatnya tempat tinggal dengan lokasi mini market serta apakah dalam berbelanja dibutuhkan perantara atau secara langsung.

Gambar 1.2
Lokasi Mini Market Cemara Tanjungpinang



Sumber : Mini Market Cemara Tanjungpinang, 2022

Permasalahan pada Mini Market Cemara Tanjungpinang, lokasi Mini Market Cemara Tanjungpinang yang berada di Jalan Cemara No.11 KM. 11, Kota Tanjungpinang, terletak di daerah perkampungan warga belum memiliki lokasi yang strategis karena dilihat dari lokasinya masih jauh dari pusat kota, masih sedikit orang yang melakukan aktivitas bisnis atau usaha di daerah tersebut. Lokasi Mini Market Cemara Tanjungpinang masih kurang di jangkau oleh angkutan umum untuk melewati lokasi tersebut. Lokasi Mini Market Cemara Tanjungpinang cenderung di lewati oleh kendaraan pribadi masyarakat setempat ataupun para pendatang yang hanya melintasinya saja. Para konsumen di Mini Market Cemara Tanjungpinang kebanyakan adalah masyarakat sekitar yang ingin berbelanja, oleh karena itu kemungkinan yang menjadi konsumen Mini Market Cemara Tanjungpinang adalah masyarakat yang tinggal di daerah perkampungan warga pada daerah itu. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kelengkapan Produk Dan *Business Location* Terhadap *Purchasing Decisions* Pada Mini Market Cemara Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalah dalam skripsi ini adalah :

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions* pada Mini Market Cemara Tanjungpinang ?
2. Apakah *business location* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions* pada Mini Market Cemara Tanjungpinang ?

3. Apakah kelengkapan produk dan *business location* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions* pada Mini Market Cemara Tanjungpinang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian agar dapat menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions* pada Mini Market Cemara Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah *business location* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions* pada Mini Market Cemara Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk dan *business location* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions* pada Mini Market Cemara Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat di ambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Sebagai bahan untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti sesuai dengan yang diteliti dan dianalisa yaitu tentang kelengkapan produk dan *business location* terhadap *purchasing decisions* pada Mini Market Cemara Tanjungpinang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang penelitian ini dapat menjadi bahan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran dengan materi kelengkapan produk dan *business location* terhadap *purchasing decisions* pada Mini Market Cemara Tanjungpinang.

2. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan referensi dalam mengetahui masalah yang terjadi dan dapat memberikan informasi yang berguna bagi Mini Market Cemara Tanjungpinang sebagai masukan dan pertimbangan kelengkapan produk dan *business location* dan *purchasing decisions*.

3. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori serta pengetahuan yang telah didapatkan di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada dunia bisnis khususnya yang berkaitan dengan kelengkapan produk dan *business location* dan *purchasing decisions*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran secara sistematis mengenai pembahasan penelitian, penulis membagi dalam beberapa bab dan beberapa sub bab yang

masing masing merupakan satu kesatuan, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat gambaran mengenai fenomena yang terperinci mengenai pembahasan dari penelitian ini. Dimana dalam pembahasan bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai landasan teori yang dikemukakan oleh ahli dalam melalui jurnal, buku dan juga referensi pustaka dalam penyusunan laporan penelitian ini. Pada bab ini juga menguraikan kerangka pemikiran dari permasalahan yang terjadi, hipotesis dan juga penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat penjelasan mengenai metode dalam melakukan penelitian dan teori yang digunakan. Dalam bab ini juga terdapat teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampel penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat uraian hasil analisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti. Di dalam bab ini juga diharapkan memberikan jawaban dari hipotesis yang ditentukan sehingga mendapatkan hasil akhir dalam melakukan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dalam penyusunan laporan yang telah diteliti. Dimana bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan juga saran yang dapat membantu Mini Market Cemara dalam menemukan ide untuk memecahkan permasalahan yang dapat merugikan usaha yang telah dijalani.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen sangat berperan dalam berbagai kalangan, manajemen dilaksanakan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan usahanya. Menurut Hasibuan (2013) manajemen merupakan ilmu yang memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber lainnya yang efektif serta efisien dalam mencapai tujuan tertentu. Menurut Terry (Afifuddin, 2013) manajemen adalah proses yang bisa melakukan tindakan dalam merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan dan mengendalikan yang dilaksanakan dalam menetapkan sasaran yang ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Fahmi (2014) manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Mary (Handoko, 2014) manajemen adalah seni yang mempekerjakan orang lain.

Dari definisi di atas maka ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan proses yang bisa merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan dan mengendalikan yang dilaksanakan dalam menetapkan sasaran yang ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Dalam melaksanakan pekerjaan manajemen yang baik bisa membuat perangkat kerja sendiri dengan melakukan proses tertentu dalam fungsi yang terkait. Menurut George (Hasibuan, 2013) manajemen memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan kegiatan menentukan arah dan tujuan organisasi serta memilih serangkaian tindakan yang akan dilakukan dari beberapa pilihan tindakan alternatif yang dipilih untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

- a. Menentukan bagaimana aktivitas dan sumber daya dikelompokkan.
- b. Menentukan komposisi tim kerja dan aktivitas koordinasi termasuk didalamnya pembagian pekerjaan.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Proses penggerakan sebagai implementasi dari perencanaan, termasuk didalamnya adalah menggerakkan anggota untuk aktif berpartisipasi, memotivasi anggota organisasi yang efektif dalam organisasi.

4. Pengawasan (*Controlling*)

- a. Memonitor kemajuan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Proses membandingkan antara hasil dengan harapan, dan melakukan perubahan-perubahan yang tepat agar selanjutnya dapat mengalami kemajuan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen. Menurut Sunyoto (2014) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Menurut William & Charles (Sunyoto, 2014) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasan (2014) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut Setyaningrum (2015) manajemen pemasaran adalah analisis,

perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan harga penentuan (*pricing*).

Menurut Sumarni (Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Menurut Sofjan (2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.1.4 Kelengkapan Produk

2.1.4.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Menurut Utami (2018) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut

kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Menurut Juwardi (2017) kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

2.1.4.2 Faktor Penting Pemilihan Produk yang Akan di Jual

Menurut Gilbert (Lianardi & Chandra, 2019) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya, yaitu :

1. *Variety*, Kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. *Width or Breath*, Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth*, Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. *Consistency*, Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*, Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

Menurut Utami (2018) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya adalah sebagai berikut :

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *departement store*.

2. *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas.

5. *Balanced*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

2.1.4.3 Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi :

1. Merek produk

Merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

2. Kelengkapan produk

Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Ukuran produk atau keberagaman

Sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Kualitas produk

Merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan.

Menurut Raharjani (Korowa *et al.*, 2018) kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu :

1. Keragaman produk yang dijual

Keragaman produk yang dijual merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

2. Variasi produk yang dijual

Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang dijual.

3. Ketersediaan produk yang dijual

Perusahaan harus dapat mendistribusikan dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen.

4. Macam merek yang tersedia

Banyaknya jenis merek yang tersedia di toko.

2.1.5 Business Location

2.1.5.1 Pengertian Business Location

Menurut Kotler & Amstrong (2018) *business location* adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Buchari (2013) lokasi adalah tempat perusahaan

melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tjiptono (2015) lokasi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Utami (2018) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.5.2 Faktor-Faktor *Business Location*

Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2018) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu :

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

Menurut Hurriyati (2015) tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut yaitu :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan

Selain hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

2.1.5.3 Fungsi *Business Location*

Fungsi Lokasi Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Menurut Thamrin & Tantri (2016) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi.

Pengembangan dan penyebaran komunikasi *persuasive* mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyedia persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Resiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan

Fisik Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.1.5.4 Indikator *Business Location*

Menurut Menurut Tjiptono (2015) faktor lokasi dapat di identifikasikan dalam indikator-indikator sebagai berikut :

1. Dekat dengan tempat tinggal, lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.

2. Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum tentu akan mengurangi keinginan konsumen untuk datang.
3. Aman, keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen betah berlangganan.
4. Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat sehingga kenyamanan berbelanja semakin baik.

Menurut Haryadi & Julianita (2013) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang 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 :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah

2.1.6 Purchase Decisions

2.1.6.1 Pengertian *Purchase Decisions*

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) *the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*. Artinya Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.

Menurut Mamang & Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Alma (2014) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian yang dipengaruhi berbagai pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan pilihan produk atau jasa.

2.1.6.2 Peranan Dalam *Purchase Decisions*

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Menurut Kotler & Armstrong (2016) ada 7 (tujuh) yaitu sebagai berikut :

1. *Intiator, user or others in the organization who request that something be purchased* adalah pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product* adalah pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
3. *Influencers, people who influence the buying decision* yaitu pemberi pengaruh pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
4. *Decider, people who decide in product requirments or on suppliers* yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak).

5. *Approvers, people who authorize the proposes of deciders of buyers* yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms* adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).
7. *Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center* yaitu penjaga gerbang adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

2.1.6.3 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Amstrong & Kotler (2015) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli. Dalam keputusan pembelian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.1 terdapat gambar tipe-tipe keputusan pembelian :

Tabel 2.1
Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Amstrong & Kotler (2015)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian menurut Amstrong & Kotler (2015) yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

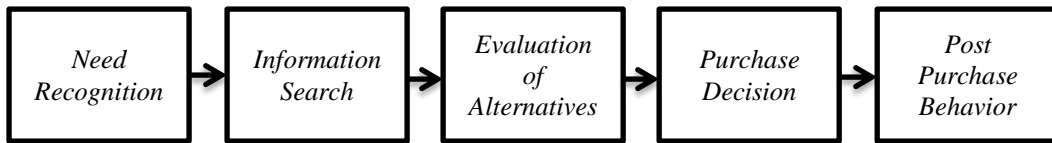
4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.1.6.4 Proses *Purchase Decisions*

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Menurut Kotler & Armstrong (2016) berikut merupakan lima tahap proses keputusan pembelian konsumen beserta penjelasannya :

Gambar 2.1
Proses *Purchase Decisions*



Sumber : Kotler & Amstrong (2016)

1. *Need recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)

Seorang konsumen yang mulai berminat membeli suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah mendapatkan informasi dari sekelompok merek-merek, konsumen selanjutnya akan mengevaluasi alternatif untuk menetapkan pilihan.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. *Post purchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar.

2.1.6.5 Sub *Purchase Decisions*

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Amstrong (2016) :

1. *Product choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.1.6.6 Indikator *Purchase Decisions*

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan sebagai berikut :

1. **Pemilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) dimensi dan indikator keputusan pembelian menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

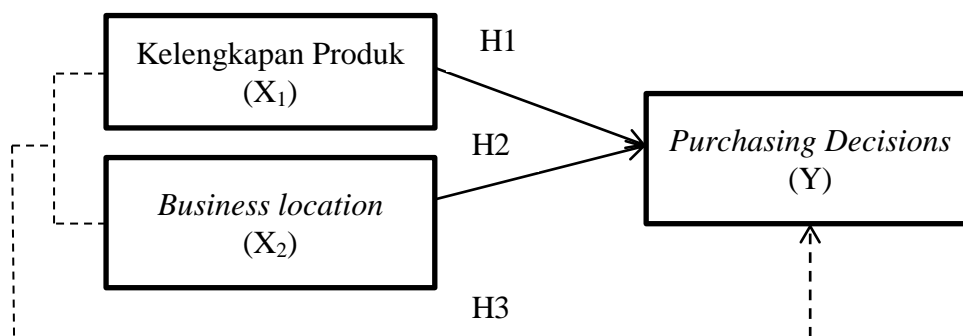
1. Pemilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam

penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu kelengkapan produk (X_1) dan *business location* (X_2) dan satu variabel terikat yaitu *purchasing decisions* (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep Yang Dekembangkan Untuk Penelitian (2021)

Dimana :

—————→ : Pengaruh secara parsial

-----→ : Pengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara yang dirumuskan pada rumusan masalah yang dirangkai dalam satu kalimat.

H_1 : Diduga adanya pengaruh secara parsial kelengkapan produk terhadap *purchasing decisions* pada Mini Market Cemara Tanjungpinang.

H_2 : Diduga adanya pengaruh secara parsial *business location* terhadap *purchasing decisions* pada Mini Market Cemara Tanjungpinang.

H_3 : Diduga adanya pengaruh secara simultan kelengkapan produk dan *business location* terhadap *purchasing decisions* pada Mini Market Cemara Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

2.4.1 Penelitian Nasional

1. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti *et al* (2021) dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Bandung dalam Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Februari 2021, Vol. 1 No. 1. Jumlah responden yang diambil sebanyak 99 responden metode *Accidental sampling*. Dari hasil uji t lokasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,516 > t$ tabel $1,658$, dan sig. $0,019 < 0,05$ maka H1 diterima. Ini berarti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $3,071 > t$ tabel = $1,658$ dan sig. $0,004 < 0,05$ maka H2 diterima. Ini berarti kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $5,795 > t$ tabel $1,658$ dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F tabel $2,68 < F$ hitung $24,882$ dan sig. $0,000 < 0,005$, maka H4 diterima.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Murni & Rahmanto (2018) dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di Mini Market Sinar Jaya dalam Jurnal Ensiklopedia, Vol. 1 No.1 Edisi 2 Oktober 2018. Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuisioner dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil pengujian hipotesis lokasi menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,639 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa signifikansi dari variabel lokasi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hasil pengujian hipotesis kelengkapan produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,712 dengan signifikansi 0,000. Hasil pengujian hipotesis pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,594 dengan signifikansi 0,000.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Lianardi & Chandra (2019) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru dalam Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis Vol. 4 No. 1, Juni 2019 (45-58) ISSN 2527-8223. Responden yang dipilih adalah konsumen yang datang berbelanja dengan metode accidental sampling dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, berdasarkan hasil pengolahan diperoleh t hitung $1.649 < t$ tabel 1.660 atau nilai sig. $0,102 > 0.05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kelengkapan produk, berdasarkan hasil pengolahan diperoleh t hitung

4.366 > t tabel 1.985 atau nilai sig. 0,000 < 0.05 artinya kelengkapan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga, berdasarkan hasil pengolahan diperoleh t hitung 7.705 > dari t tabel 1.985 atau nilai sig. 0,000 < 0.05 artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji f nilai f hitung 48,154 > f tabel 3,09 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Penelitian Internasional

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mang *et al.*, (2018) dengan judul *Influence Of Location On Home Buyers' Purchase Decision* dalam *Proceedings of the 3rd International Conference on Applied Science and Technology*. Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Responden adalah pemilik rumah Taman Nusa Sentral. Data tersebut kemudian dianalisis dengan korelasi untuk mempelajari hubungan antara variabel demografis dan lokasi. Pembeli rumah lebih cenderung memilih lokasi yang dekat dengan sekolah, jalan utama dan tempat kerja mereka. Pusat perbelanjaan dan rumah sakit juga akan menjadi pertimbangan saat membuat keputusan pembelian rumah. Namun, lokasi yang dekat dengan fasilitas olahraga, pusat kesehatan dan departemen pemerintah tidak menjadi pilihan mereka. Usia, status perkawinan, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan status keluarga semuanya secara signifikan mempengaruhi lokasi keputusan pembelian pembeli rumah; di sisi lain,

jenis kelamin dan pendapatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap lokasi keputusan pembelian pembeli rumah. lokasi yang dekat dengan sekolah dan tempat kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pembeli terlepas dari variabel demografis mereka.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hartuti *et al.*, (2020) dengan judul *The Influence Of Location On Purchase Decision at Pakubuwono Apartments In South Jakarta* dalam *International Conference on Management and Science HUMANIS*, Vol. 1 (1) ISSN 2746 - 4482. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 responden. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9.585 > 1.984). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi pada keputusan pembelian diterima. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,585 + 0,844X$, nilai korelasinya adalah 0,769 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,2%.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Dalam penelitian data adalah salah satu bahan mendata dari informasi yang didapatkan. Data yang belum diolah bisa memberikan informasi.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari responden penelitian. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen Mini Market Cemara Tanjungpinang.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini merupakan data yang berhubungan

secara langsung dengan penelitian yang dilaksanakan dan bersumber dari Mini Market Cemara Tanjungpinang, buku, jurnal serta kepustakaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penelitian, ada beberapa metode atau cara mengumpulkan data tersebut, yaitu :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan di ukur.

2. Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017) dalam hal ini kepustakaan sangat berkaitan dengan teori serta referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya serta norma yang ada pada situasi sosial yang akan diteliti, kepustakaan sendiri penting dalam melaksanakan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2017) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi foto serta data yang diambil pada prapenelitian serta dokumetasi pada penyembaran kuesioner.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan *purchasing decisions* pada Mini Market Cemara Tanjungpinang sebanyak 830 orang. Data tersebut di dapatkan langsung dari objek penelitian yang diberikan dalam bentuk data, yaitu data konsumen yang berbelanja pada Mini Market Cemara selama 10 bulan terakhir yaitu dari bulan dari Januari s/d Oktober 2021.

Tabel 3.1
Konsumen Mini Market Cemara Tanjungpinang Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	83
2	Februari	83
3	Maret	83
4	April	83
5	Mei	83
6	Juni	83
7	Juli	83
8	Agustus	83
9	September	83
10	Oktober	83
Total		830

Sumber : Mini Market Cemara, 2021

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, metode sampel yang digunakan adalah metode sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2017) sampel jenuh adalah bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan jika

jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang, atau penelitian yang diinginkan membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Sampel yang akan di ambil berjumlah 83 orang atau konsumen Mini Market Cemara Tanjungpinang.

3.5 Operasional Variabel

Variabel penelitian ini memiliki dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) sebagai berikut :

1. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) yaitu kelengkapan produk dan *business location*.
2. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu *purchasing decisions*.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
Kelengkapan Produk (X ₁)	Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Menurut Kotler & Armstrong (2015)	1. Merek produk 2. Kelengkapan produk 3. Ukuran produk atau keberagaman 4. Kualitas produk Menurut Kotler & Armstrong (2015)	1, 2 3 4, 5 6, 7	Likert
<i>Business Location</i> (X ₂)	Lokasi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah	1. Dekat dengan tempat tinggal 2. Mudah dijangkau transportasi	1, 2 3, 4	Likert

	penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2015)	umum 3. Aman 4. Memiliki tempat parkir yang luas Menurut Tjiptono (2015)	5, 6 7, 8	
<i>Purchasing Decisions</i> (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Menurut Keputusan pembelian Kotler & Keller (2016)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran Menurut Kotler & Amstrong (2016)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10 11, 12	Likert

Sumber : Data Olahan Peneliti, (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2015) untuk mendapatkan hasil penelitian dilakukan teknik pengolahan data dengan langkah sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Dalam editing mengolah data yang dilakukan peneliti dengan data yang di dapatkan dari lapangan, peneliti melakukan pengecekan kesalahan jawaban responden terlebih dahulu. Pada *editing* ini diberikan nomor jumlah responden, agar memudahkan dalam pengisian data responden.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian Kode (*Coding*) ini merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk nantinya dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Pada *coding* ini memberikan nomor butiran pertanyaan pada tabel agar memudahkan dalam pengisian jawaban dari

responden. *Coding* merupakan kegiatan merubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka atau bilangan. Kegunaan dari *coding* adalah untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat pada saat entry data. Pengkodean data dilakukan untuk memperbaiki kode spesifik pada respon jawaban responden untuk mempermudah proses pencatatan data serta mempermudah dalam penganalisaan dan penafsiran data, sebagai berikut :

Tabel. 3.3
Coding Pada Pengolahan Data Excel

No	Kode	Keterangan
1	Jenis Kelamin	
	1	Laki-Laki
	2	Perempuan
2	Jenjang Pendidikan	
	1	SLTA / SMK
	2	DIII
	3	Strata 1 (S1)
3	Pekerjaan	
	1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)
	2	Swasta
	3	Pelajar / Mahasiswa
4	Variabel Kelengkapan Produk	
	KP 1	Pertanyaan 1
	KP 2	Pertanyaan 2
	KP 3	Pertanyaan 3
	KP 4	Pertanyaan 4
	KP 5	Pertanyaan 5
	KP 6	Pertanyaan 6
	KP 7	Pertanyaan 7
5	Variabel <i>Business Location</i>	
	BL 1	Pertanyaan 1
	BL 2	Pertanyaan 2
	BL 3	Pertanyaan 3
	BL 4	Pertanyaan 4
	BL 5	Pertanyaan 5
	BL 6	Pertanyaan 6
	BL 7	Pertanyaan 7

	BL 8	Pertanyaan 8
6	Variabel <i>Purchasing Decisions</i>	
	PD 1	Pertanyaan 1
	PD 2	Pertanyaan 2
	PD 3	Pertanyaan 3
	PD 4	Pertanyaan 4
	PD 5	Pertanyaan 5
	PD 6	Pertanyaan 6
	PD 7	Pertanyaan 7
	PD 8	Pertanyaan 8
	PD 9	Pertanyaan 9
	PD 10	Pertanyaan 10
	PD 11	Pertanyaan 11
PD 12	Pertanyaan 12	

Sumber : Pengolahan Data (2022)

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Setiap pilihan jawaban responden akan diberi skor nilai atau bobot yang telah disusun secara bertingkat berdasarkan skala *Likert*. Bobot jawaban dari responden diberi nilai dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.4
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala *Likert*

Tanggapan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2015)

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi (*Tabulating*) merupakan menghitung data yang di dapatkan dari masing-masing kategori yang disusun dalam bentuk tabel. Pada *tabulating* ini adalah total dari hasil jawaban yang sudah diberikan responden.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang telah diteliti secara tepat. Penguji menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05, kriterianya menurut Priyatno (2014) :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau butir pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) uji reliabilitas adalah *indeks* yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika suatu alat ukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas pada penelitian ini adalah menurut Priyatno (2014) :

1. Instrumen dinyatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.
2. Instrumen dinyatakan tidak reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2015) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data dengan mean dan standart deviasi yang sama. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu pengujian normalitas juga dilakukan metode *kolmogorov-smirnov* dimana data yang berdistribusi normal akan memiliki nilai yang lebih dari 0,05 dan diterima. Jika nilai kurang dari 0,05 maka data akan ditolak serta tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2015) uji heteroskedestisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam pengujian uji heteroskedastisitas dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2015) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF di atas 10, maka terjadi masalah multikolinearitas, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif (tidak ada multikolinearitas).

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor*. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (kelengkapan produk), dan X_2 (*business location*), dan Y (*purchasing decisions*). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = *Purchasing Decisions*

- α = Nilai Konstan
 X_1 = Kelengkapan Produk
 X_2 = *Business Location*
 β_1, β_2 = Koefisien regresi
 e = Kesalahan pengganggu

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2015) uji t menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara sendiri dalam menerangkan variabel terikat. Adapaun uji t digunakan sebagai uji signifikan antara variabel bebas dan terikat, apakah variabel kelengkapan produk dan *business location* terhadap *purchasing decisions* secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Variabel bebas yaitu kelengkapan produk dan *business location* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu *purchasing decisions*.

H_a : Variabel bebas yaitu kelengkapan produk dan *business location* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu *purchasing decisions*.

Dasar dari pengambilan keputusan nantinya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, diantaranya :

1. Apabila angka dari probabilitas dari signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Apabila angka dari probabilitas dari signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.4.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2015) dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, hipotesis yang digunakan, diantaranya :

H_0 : Variabel bebas yaitu kelengkapan produk dan *business location* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu *purchasing decisions*.

H_a : Variabel bebas yaitu kelengkapan produk dan *business location* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu *purchasing decisions*.

Dengan menggunakan dasar dari pengambilan keputusan adalah angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila probabilitas dari signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas dari signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2015) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

(kelengkapan produk dan *business location*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (*purchasing decisions*) amat terbatas. Dari itu banyak peneliti yang menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2013). *Dasar Manajemen*. Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Gary Amstrong, & Philip Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BP Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2014). *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia* (Edisi 2). BPF.
- Hartuti, E. T. K., Widiyanti, S. D., Faroh, W. N., Manik, C. D., & Irmal. (2020). The Influence Of Location On Purchase Decision at Pakubuwono Apartments In South Jakarta. *HUMANTIS (Humanities, Management Ans Science Proceedings, 1*(1), 174–182.
- Haryadi, S., & Julianita, W. (2013). *Aplikasi Untuk Riset*. Salemba Empat.
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hasibuan, M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Juwardi, R. L. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No.*
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 N.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (E. 13 (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (Edisi 12). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis, Vol. 4 No.*(ISSN 2527-8223), 45–58.
- Malayu, H. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Mamang, S. E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai*

Himpunan Jurnal Penelitian. Andi Offset.

- Mang, J. S., Zainal, R., & Radzuan, I. S. M. (2018). Influence of location on home buyers' purchase decision. *AIP Conference Proceedings, 2016*(September). <https://doi.org/10.1063/1.5055480>
- Murni, Y., & Rahmanto, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di Mini Market Sinar Jaya. *Ensiklopedia of Journal, 1*(1), 257–261.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Andi Offset.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Cetakan 1). CAPS.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita, 1*(1), 144–163. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1162>
- Thamrin Abdullah, & Tantri Francis. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*. Salemba Empat.

RIWAYAT HIDUP



BIODATA

Nama : Meisy Nur Resa
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 18 Mei 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Email : meisynuresa11@gmail.com
Alamat : Jl. Tugu Pahlawan, Gg. Swadaya 1 Kampung
Kolam No. 22
Nama Orang Tua : Ayah : Sutrisno
Ibu : Widia

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 003 Tanjungpinang Barat
2. SLTP Negeri 8 Tanjungpinang
3. SMA Negeri 3 Tanjungpinang
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang