

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TOKO PUSH PIN BANDAR LAMPUNG
(Survei Pada Konsumen Toko Push Pin Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Alida Mawarni
NPM 1716051034



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT COMPLETENESS, PRICE, AND LOCATION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS PUSH PIN SHOP BANDAR LAMPUNG (Survey On Push Pin Store Consumers Bandar Lampung)

By

Alida Mawarni

This study aims to determine the effect of product completeness, price, and location on consumer purchasing decisions at push pin shops in Bandar Lampung. This research is a type of Explanatory Research with a quantitative approach. The sampling technique is using the accidental sampling technique using the Non-Probability Sampling method with a sample of 100 respondents from push pin shop consumers. Analysis of the data in this study using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26. The results of this study indicate that the completeness of the product, price, and location simultaneously affect the purchase decision by 60.8%. While the partial test results of each variable indicate that the completeness of the product has a positive and significant effect on purchasing decisions by 3.71%, the price has a positive and significant effect on purchasing decisions by 5.21% and location has a negative and insignificant effect on purchasing decisions by - 0.56%. The biggest influence lies in the product completeness variable, seen from the availability of various brands, the availability of products at the store makes consumers consider buying a product at the store.

Keywords: Product Completeness, Price, Location, Purchase Decision

ABSTRAK

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO PUSH PIN BANDAR LAMPUNG (Survei Pada Konsumen Toko Push Pin Bandar Lampung)

Oleh

Alida Mawarni

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen toko push pin bandar lampung. penelitian ini merupakan jenis penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampling yaitu menggunakan teknik accidental sampling dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden konsumen toko push pin. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,8%. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,71%, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 5,21% dan lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar -0,56%. Pengaruh terbesar terletak pada variabel kelengkapan produk dilihat dari tersedianya berbagai macam merk, ketersediaan produk pada toko tersebut membuat konsumen bisa mempertimbangkan untuk membeli suatu produk di toko.

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

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TOKO PUSH PIN BANDAR LAMPUNG
(Survei Pada Konsumen Toko Push Pin Bandar Lampung)**

Oleh

Alida Mawarni

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi

**: PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TOKO PUSH PIN BANDAR LAMPUNG
(Survei Pada Konsumen Toko Push Pin
Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Afida Nawarni

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1716051034

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.
NIP. 19770301 200812 1 001

Ghia Subagja, S.E., M.M.
NIK. 231808 921127 101


2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.



Sekretaris : Ghia Subagja, S.E., M.M.



Penguji : Deddy Aprillani, S.A.N., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 November 2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 25 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan,



Alida Mawarni
NPM. 1716051034

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Alida Mawarni, lahir di Garut Jawa Barat 2 Mei 1999. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Endang Anwar dan Ibu Ani Marni. Penulis memiliki satu orang saudara laki- laki bernama Aldi Riadi dan dua saudara perempuan bernama Nazwa Salimah dan Kahla Kusuma Wardani. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan pertama di TK Kemala Bhayangkari Curug pada tahun 2005, SDN Curug Kulon II pada tahun 2011.

Kemudian melanjutkan Pendidikan di MTS Al-Husna Curug dan lulus tahun 2014, serta SMAN 3 Kabupaten Tangerang pada tahun 2017.

Tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif tergabung pada organisasi HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS sebagai Anggota bidang Kreatifitas dan Teknis (KRETEK). Pada Januari 2020, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cipta Waras, Kecamatan Gedung Surian, Kabupaten Lampung Barat dan melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada Juni 2020 di PT. Sinar Niaga Sejahtera Bandar Lampung.

MOTTO

"Berani bermimpi, tapi yang lebih penting, berani melakukan tindakan di balik impianmu."

(Josh Hinds)

"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."

(QS. Al Baqarah : 216)

"Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi maka senangilah apa yang terjadi."

(Ali bin Abi Thalib)

"Kalau dunia engga baik ke kamu, kamu harus tetap baik sama dirimu sendiri."

(Rintik Sedu)

"Jalan terus, istirahat boleh tapi nyerah jangan ada di rencana."

(Rintik Sedu)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur atas rahmat yang telah diberikan Allah SWT

Penulis mempersembahkan karya ini untuk:

IBUKU ANI MARNI

Dan

AYAHKU ENDANG ANWAR

Pahlawan yang senantiasa selalu mendoakanku, selalu mendukungku, memberikan semangat dan memberikan masukan atas apa yang aku raih dalam kehidupan ini

Keluarga besarku yang selalu memberikan doa dan dukungannya demi kesuksesan dan keberhasilan ini

Sahabat-sabahabat terbaikku

Dosen pembimbing dan penguji dan seluruh dosen yang sangat berjasa yang telah membantu, memberikan motivasi, mengarahkan, dan memberikan ilmunya untuk bekalku di masa depan

Almamaterku sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirrobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Push Pin Bandar Lampung (Survei Pada Konsumen Toko Push Pin Bandar Lampung)”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeritas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B selaku Dosen Pembimbing Utama yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya, memberikan arahan, masukan, motivasi serta membimbing penulis dengan sabar dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan umur yang panjang serta semoga semua kebaikan yang telah bapak berikan selama melakukan bimbingan skripsi ini kepada penulis mendapat keberkahan dan dibalas oleh Allah SWT.
9. Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Kedua yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya, memberikan arahan, masukan, motivasi serta membimbing penulis dengan sabar dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan umur yang panjang serta semoga semua kebaikan yang telah bapak berikan selama melakukan bimbingan skripsi ini kepada penulis mendapat keberkahan dan dibalas oleh Allah SWT.
10. Bapak Deddy Aprillani, S.A.N., M.A selaku Dosen Penguji Utama yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan serta umur yang panjang dan semoga kebaikan Bapak selama ini dibalas oleh Allah SWT.
11. Bapak Drs. Dian Komarsyah D, M.S selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah bersedia meluangkan waktunya, memberikan ilmu, pembelajaran dan membimbing penulis.
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.

13. Untuk yang paling berharga dalam hidupku yaitu kedua orang tuaku, Ayahku (Endang Anwar) Ibuku (Ani Marni), terimakasih atas segala jerih payah untuk membesarkan dan mendidikku dengan sepenuh hati hingga saat ini dan sampai nanti. Terima kasih atas semua kasih sayang, kekuatan dan doa yang selalu menyertai disetiap langkahku. Tidak cukup membayar kasih sayang kalian hanya doa yang bisa selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT supaya kalian diberikan rezeki yang cukup, umur yang panjang serta kesehatan. Terima kasih atas semua pembelajaran dan perjalanan hidup yang sangat berharga, serta doa-doa yang selalu menyertai penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kedepannya penulis dapat membanggakan Ayah dan Ibu, membahagiakan serta menjadi anak yang berbakti dan bermanfaat bagi banyak orang.
14. Untuk Kakakku Aldi Riadi, kedua Adikku Nazwa Salimah dan Kahla Kusuma Wardani, terima kasih selalu menghiburku dikala sedih, membantu dikala dibutuhkan dan mendukung penulis agar cepat menyelesaikan skripsi ini, dan terima kasih juga sudah menjadi kakak dan adik-adik yang sangat baik bagi penulis. Semoga kedepannya penulis bisa memberikan kebahagiaan dan rasa bangga untuk kakak dan adik penulis.
15. Untuk keluarga besarku, terimakasih telah mendukung dan mendoakanku sehingga dapat mencapai dititik saat ini.
16. Untuk Yossi Maudi Aditya, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik dari Tk hingga saat ini, yang selalu memberikan masukan, semangat, nasihat, mendengarkan keluh-kesahku selama ini, semoga kamu selalu sabar mendengarkan keluh kesahku dan diberikan kesehatan serta umur yang panjang ya Ci.
17. Untuk Big Elf (Gina, Oci, Nadia, Mitha, Puput, Mia, Annis, Ade, Syifa, Isul, dan Kubil), terimakasih telah menjadi sahabat terbaik penulis, yang selalu mengajak jalan-jalan terutama jajan disaat penulis pulang ke Tangerang, selalu menghibur dikala sedih, selalu ada ketika dibutuhkan. Sehat-sehat dan semoga

dimudahkan rezekinya kalian supaya bisa jalan-jalan dan jajan terus hehe, *love you all!*.

18. Untuk teman-teman SMAku (Gina, Maya, Rina, Windi, Afril) terimakasih telah menjadi teman terbaik dari SMA hingga saat ini, selalu mendengarkan keluhan-keluh perkuliahan, membantu ketika ada tugas kuliah yang susah karena kita kuliah mengambil jurusan yang tidak jauh beda hehe, semoga bisa jaga silaturahmi terus ya sampai nanti.
19. Untuk Widya Mareta sahabat gabutku dan sahabat senasibku yang kutemukan pada masa perkuliahan ini, terima kasih telah menjadi sahabat yang sangat baik, selalu ada ketika dibutuhkan, selalu mendengarkan keluh-kesah selama perkuliahan, menjadi sahabat sesama perantauan jadinya bisa menjadi teman gabut wkwk. *See u on top Ta!*
20. Untuk “Alemong” (Eta, Linang, Rafni, Tasya, Puspa, Widy) dan Desfi sahabat yang kutemui pada masa perkuliahan ini, terimakasih sudah menjadi sahabat yang baik dari maba sampai saat ini, memberikan motivasi, bantuan, masukan, teman jalan-jalan selama di Lampung, mendengarkan keluh kesah selama perkuliahan. Semoga kita bisa sukses pada jalannya masing-masing, semangat mencari cuan biar bisa liburan bareng hehe. Semoga selalu menjaga silaturahmi sampai kapanpun dan tidak lupa satu sama lain.
21. Untuk “Sewarek” (Hapis, Praja, Andi, Dimas, Ojan, Alnan, Daus, Riki, Almer) terimakasih telah menjadi sahabat yang memberikan semangat, berbagi cerita, dan mau ajak penulis untuk main dan jalan-jalan selama di Lampung. Terimakasih untuk kebersamaannya. Semangat, *see u on top!* Semoga ga saling lupa hehe.
22. Untuk teman-teman seperbimbinganku (Adel, Puspa, Abi, Almer, Praja, Rahmi, Livia, Widy) terimakasih telah membantu penulis, memberikan masukan, dan saran-saran terkait skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
23. Untuk teman-teman KKN Cipta Waras (Zulia, Kak Eja, Kak Robby, Chan, Mutia, Yoga) terimakasih 40 harinya yang sangat berkesan dan memberikan

pengalaman yang sangat bermakna, terimakasih atas suka duka, kebersamaan, dan kesabaran selama 40 harinya. Semoga suatu saat nanti kita bisa berkumpul kembali.

24. Untuk Fadli, Caca, Aji, dan Puja. Terimakasih telah menjadi sahabat terbaik penulis selalu mendengarkan keluh-kesah, selalu ada ketika dibutuhkan, memberikan semangat, motivasi, dan masukan yang membangun untuk penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
25. Untuk semua teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017, terimakasih atas pengalaman dan pembelajaran selama ini. Semangat yaa, *see u on top!*
26. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah bertahan sampai titik ini, tidak menyerah walaupun banyaknya lika liku kehidupan yang dirasakan selama hidup, terimakasih selalu percaya bahwa mampu melewati masa perkuliahan yang penuh dengan tangisan ini. Semangat karena perjalanan masih panjang yang harus dilewati.
27. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan proses menyelesaikan skripsi ini.
28. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 25 Oktober 2021

Penulis

Alida Mawarni

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	I
DAFTAR TABEL	III
DAFTAR GAMBAR.....	IV
DAFTAR RUMUS.....	V
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	9
2.1.1. Konsep Inti Pemasaran.....	10
2.1.2. Aspek Pokok Pemasaran	10
2.1.3. Peran Penting dalam Pemasaran	11
2.1.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.1.5. Lingkungan Pemasaran	13
2.2. Produk	14
2.2.1 Konsep Produk	14
2.3. Kelengkapan Produk	15
2.4. Harga	16
2.4.1 Peranan Harga	18
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	19
2.4.3 Faktor Penentu Harga.....	20
2.5. Lokasi.....	22
2.6. Keputusan Pembelian.....	23
2.7. Penelitian Terdahulu	26
2.8. Kerangka Pemikiran.....	28
2.9. Hipotesis Penelitian.....	31
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.3. Objek dan Subjek Penelitian	32
3.3.1 Objek Penelitian	32
3.3.2 Subjek Penelitian.....	32
3.4. Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi Penelitian	33

3.4.2	Sampel Penelitian.....	33
3.5.	Definisi Konseptual dan Operasional.....	34
3.5.1	Definisi Konseptual.....	34
3.5.2	Definisi Operasional.....	35
3.6.	Sumber Data.....	39
3.6.1	Data Primer	39
3.6.2	Data Sekunder	39
3.7	Teknik Pengumpulan Data	39
3.7.1	Kuesioner.....	39
3.7.2	Studi Pustaka	40
3.8	Skala Pengukuran Variabel	40
3.9	Teknik Pengujian Instrumen	41
3.9.1	Uji Validitas	41
3.9.2	Uji Reabilitas	42
3.10	Teknik Analisis Data	43
3.10.1	Statistik Deskriptif.....	43
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.10.3	Uji Asumsi Klasik	45
3.10.4	Uji Hipotesis.....	46
3.10.5	Koefisien Determinasi (R^2)	47

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	49
4.2.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	51
4.2.1.	Karakteristik Responden	51
4.2.2	Mean, Median, Modus.....	55
4.2.3	Distribusi Jawaban Responden	57
4.3	Teknik Analisis Data	64
4.3.1	Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.3.2	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.3.3	Hasil Uji Hipotesis	68
4.4.4	Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.4	Pembahasan	72
4.4.1	Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian	72
4.4.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.3	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	75
4.4.4	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	77

V PENUTUP

5.1	Simpulan	81
5.2	Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Toko ATK di Bandar Lampung	4
Tabel 1.3 Daftar Harga Produk Push Pin dengan Kompetitor Tahun 2021	5
Tabel 1.4 Data Penjualan Push Pin Tahun 2020	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	35
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.1 Mean, Median, Modus	55
Tabel 4.2 Interpretasi Skala Jawaban Responden	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Logo Toko Push Pin Bandar Lampung	49
Gambar 4.2 Produk Push Pin	50
Gambar 4.3 Toko Push Pin Bandar Lampung	50
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	53
Gambar 4.8 Karakteristik Jumlah Melakukan Pembelian Pada Toko Push Pin Bandar Lampung	54
Gambar 4.9 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kelengkapan Produk	58
Gambar 4.10 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Harga	59
Gambar 4.11 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Lokasi	61
Gambar 4.12 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Gambar 4.13 Grafik Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>	65
Gambar 4.14 Grafik <i>Scatterplot</i>	65

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Cochran	33
Rumus 3.2 Rumus Kolerasi <i>product moment</i>	41
Rumus 3.3 Rumus <i>Cronbach's Alpha Coeficient</i>	43
Rumus 3.4 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda	45
Rumus 3.5 Rumus Uji T	47
Rumus 3.6 Rumus Uji F	47
Rumus 3.7 Rumus Koefisien Determinasi (R^2)	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	87
Lampiran 2 Uji Validitas.....	91
Lampiran 3 Uji Reabilitas	96
Lampiran 4 Data Ordinal Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian.....	97
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji R^2	110
Lampiran 7 Tabel t.....	111
Lampiran 8 Tabel F.....	114
Lampiran 9 Bukti Penyebaran Kuesioner	117

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa perkembangan bisnis yang semakin pesat dan persaingan bisnis semakin ketat, para konsumen juga semakin kritis dalam melakukan pembelian sebuah produk dan juga konsumen semakin memiliki banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhannya. Para pelaku bisnis perlu memiliki strategi bersaing yang tepat untuk bisa terus bertahan dalam menjalankan bisnisnya misalnya dengan melakukan inovasi pada sebuah bisnisnya, memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Para pelaku bisnis perlu menawarkan produk, harga, tempat, waktu dan pelayanan yang tepat juga. Para pelaku bisnis juga perlu memahami karakteristik konsumen atau target pasar yang akan dilayani hal itu sangat penting untuk dilakukan, dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki oleh pelaku bisnis tersebut. Pada akhir tahun 2019 lalu di Wuhan, China munculnya virus yaitu Covid-19 sekitar 200 lebih negara terpapar oleh Covid-19 ini. Pertama munculnya virus ini di Indonesia ditemukan pada dua warga Depok, Jawa Barat pada awal Maret 2020 lalu, maka sebab itu pemerintah menghimbau masyarakat Indonesia untuk dirumah saja (Detik.com, 2020). Pada saat pandemi Covid-19 ini sekolah dan semua kantor di Indonesia melakukan pendidikan atau pekerjaan secara daring.

Daring adalah pembelajaran yang dilakukan secara online menggunakan aplikasi pembelajaran atau jejaring sosial, maka dari itu para pelaku bisnis dibidang perlengkapan sekolah dan alat tulis kantor, pembelajaran daring ini mengakibatkan berkurangnya penggunaan buku tulis, sejumlah distributor peralatan sekolah mengurangi pasokan menyesuaikan jumlah kebutuhan toko. Hal tersebut menjadi kekhawatiran para pelaku bisnis dalam meningkatkan bisnisnya

pada bidang ini. Pelaku bisnis perlu mengetahui apa saja faktor yang menyebabkan usaha alat tulis kantor dan sekolah untuk bisa meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 ini, para pelaku bisnis ini harus melengkapi segala produk yang diperlukan untuk usaha alat tulis kantor maupun peralatan sekolah, harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik. Dengan begitu usaha alat tulis kantor dan peralatan sekolah ini akan sedikit demi sedikit meningkat penjualan seperti pada masa pandemi Covid-19 ini belum ada.

Menurut Ambarwati et al., (2019:19) kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari *merk*, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Kelengkapan produk berperan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kelengkapan produk dilihat dari tersedianya berbagai macam *merk*, ketersediaan produk pada toko tersebut membuat konsumen bisa mempertimbangkan untuk membeli suatu produk di toko tersebut. Meskipun memiliki harga yang cukup tinggi dari pesaingnya, tetapi karena lengkapnya produk yang dijual, maka toko tersebut akan banyak menarik konsumen untuk membeli, semakin lengkap sebuah toko maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada toko tersebut.

Harga adalah jumlah dana yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Peran harga dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk dilihat dari segi harga, konsumen mengevaluasi harga yang ditawarkan untuk suatu produk tertentu terhadap petunjuk referensi, seperti harga pada harga yang sebelumnya sudah diketahui konsumen dari barang yang sudah dibeli, harga pesaing dan harga pokok barang. Para konsumen akan melihat produk dengan harga yang terjangkau karena konsumen biasanya lebih tertarik dengan harga yang terjangkau atau dengan adanya potongan harga. Harga berhubungan dengan persepsi masyarakat untuk menilai dan membandingkan antara harga di toko tersebut dengan toko lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:42) lokasi adalah tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk bagi pelanggan sasaran. Peran lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi yang strategis dapat menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk membeli produk di lokasi yang strategis karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Para pelaku bisnis perlu menempatkan bisnisnya pada lokasi yang strategis agar tepat sasaran konsumennya, dengan begitu produk yang dicari oleh konsumen menjadi mudah didapatkan sebab berada pada lokasi yang strategis. Lokasi juga bisa menjadi salah satu keunggulan daya saing dengan kompetitor apabila pada suatu toko memiliki lokasi yang strategis, tempat yang luas akan memudahkan pelanggan untuk berbelanja pada toko tersebut dibandingkan berbelanja pada pesaingnya.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk ingin tidaknya konsumen dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan uraian di atas, maka keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kelengkapan produk pada suatu toko, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis. Produk, harga, dan lokasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Push pin merupakan toko alat tulis kantor dan perlengkapan sekolah, alat tulis kantor merupakan seperangkat alat tulis seperti bulpoin, pensil, kertas, tinta, kertas blanko, jepitan kertas, berkas, dan lain-lain peralatan tersebut untuk menunjang dalam kegiatan sekolah maupun kantor. Push Pin berada di Bandar Lampung yang berlokasi di Jl. Pangeran Diponegoro No. 119, didirikan oleh Aripin atau biasa disebut Ko Apin didirikan pada 6 Juni 2014. Push Pin tidak hanya menjual produk alat tulis sekolah maupun kantor tetapi Push Pin juga memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat berbelanja. Seperti area parkir yang luas, barang-barang bertata rapi, desain ruangan yang apik, dan pelayanan yang baik. Sehingga pelanggan akan lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkan. Push Pin merupakan cabang dari toko Delian Jaya tetapi untuk Delian Jaya berfokus pada ke penjualan grosir. Soal harga yang ditawarkan sama dengan harga grosir.

Push Pin menawarkan harga yang terjangkau bagi para pelajar dan mahasiswa, Push Pin pun menyediakan berbagai jenis perlengkapan alat tulis dari yang standar hingga berkarakter kartun. Produk yang tersedia antara lain, pensil, pulpen, penggaris, buku tulis, penghapus, binder, jangka, kalkulator, dan berbagai jenis perlengkapan pendukung sekolah atau kantor. Push Pin menyediakan juga perlengkapan untuk yang ingin merayakan ulang tahun. Untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan sekolah dan alat tulis kantor lebih mudah.

Tabel 1.1 Data Toko ATK di Bandar Lampung

Daftar Toko ATK di Bandar Lampung	Alamat
Push Pin	Jl. Pangeran Diponegoro No.119
Push Pin	Jl. Z.A Pagar Alam No.54
Push Pin	Jl. Pangeran Antasari No.143
Gramedia	Jl. Raden Intan No.63
Fajar Agung	Jl. Raden Intan No.61

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 Push Pin memiliki tiga cabang yang berada di Bandar Lampung sebagai strategi Push Pin dalam menjalankan bisnisnya untuk memudahkan konsumen Push Pin dalam berbelanja alat tulis kantor, konsumen memilih cabang Push Pin yang dekat dengan tempat tinggal, sekolah atau kantor konsumen, ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 ini para konsumen dalam mencari toko yang dekat dengan tempat tinggalnya karena untuk mengurangi dampak dari pandemi Covid-19 ini.

Push Pin memiliki tempat yang strategis untuk menunjang penjualan alat tulis kantor dan perlengkapan sekolah dikarenakan berada pada tempat yang dekat dengan kantor, sekolah, maupun kampus yang berada di Bandar Lampung. Push Pin juga dikatakan strategis karena berada pada pusat kota, dikepadatan populasi dan dipinggir jalan besar supaya mudah juga untuk mencapai pada transportasi umum, memiliki parkir yang luas, dan tempat yang nyaman bagi konsumen yang ingin berbelanja di Push Pin.

Push Pin juga memiliki kompetitor dalam bisnis alat tulis kantornya seperti sudah dijelaskan tersebut Push Pin memiliki dua kompetitor dalam menjalani bisnisnya tetapi dengan begitu tidak membuat Push Pin menjadi tersaingi dalam menjalani

bisnisnya, karena kompetitornya hanya memiliki satu sampai dua cabang saja di Bandar Lampung sedangkan Push Pin memiliki tiga cabang toko di Bandar Lampung, dan dari segi harga bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Push Pin dengan Para Kompetitor Tahun 2021

Nama Barang	Push Pin (Rp)	Gramedia (Rp)	Fajar Agung (Rp)
Pulpen	8.000-62.000/box	19.000-138.000/box	8.000-32.400/box
Pensil	6.500-50.000/box	33.500-74.500/box	8.000-50.000/box
Penghapus	1.000-8.000/pcs	2.900-15.000/box	1.000-8.000/pcs
Tip-ex	4.000-41.000/pcs	11.000-77.500/pcs	3.000-44.000/pcs
Kertas Hvs	31.000-85.000/rim	44.000-70.000/rim	33.000-80.000/rim
Map	1.500-1.800/ pcs	2.500-15.400/pcs	1.500-2.000/pcs
Box File	17.500-45.000/pcs	37.000-52.000/pcs	22.800-50.000/pcs
Clip	3.000-18.000/box	5.000-59.000/box	3.800-50.000/box
Straples	6.000-63.000/pcs	20.500-191.500/pcs	7.700-44.000/pcs
Kertas Binder	4.000-17.000/rim	8.500-21.000/rim	5.000-18.000/rim
Buku Tulis	10.000-63.000/pak	30.000-50.000/pak	24.500-38.500/pak

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, meskipun Push Pin bukan pelopor alat tulis kantor (ATK) Push Pin terbukti memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko kompetitornya. Push Pin memiliki rentang harga Rp 1.000-3.000 dengan Fajar Agung dan dengan Gramedia memiliki rentang harga Rp 3.000-8.000. Toko Push Pin memiliki harga dimulai dari Rp 1.000-85.000, Gramedia dimulai dari Rp 2.500-191.500 dan Fajar Agung memiliki harga Rp 1000-80.000 pada harga alat tulis kantor toko Push Pin dan Fajar Agung hampir sama tetapi toko Push Pin memiliki keunggulan yaitu lengkapnya produk alat tulis kantor. Hal ini menjadi pemicu para pelanggan untuk membandingkan harga dan memilih tempat untuk berbelanja, ditambah lagi produk yang dijual kualitas dan jenis produk hampir sama.

Tabel 1.3 Data Penjualan Push Pin pada Bulan Januari - Desember 2020

Bulan	Data Penjualan
Januari	Rp 355.600.345
Februari	Rp 350.145.675
Maret	Rp 210.287.000
April	Rp 210.500.389
Mei	Rp 211.320.495
Juni	Rp 214.723.000
Juli	Rp 225.861.000
Agustus	Rp 230.786.345
September	Rp 246.546.862

Tabel 1.3 (Lanjutan)

Oktober	Rp 250.768.890
November	Rp 291.076.565
Desember	Rp 315.684.568

Sumber: Push Pin, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut penjualan Push Pin menurun sekitar 40% pada bulan Maret dikarenakan pandemi Covid-19 ini, ditahun-tahun sebelumnya Push Pin mendapatkan total penjualan kurang lebih Rp 350.000.000/bulan dan mengalami kenaikan apabila pada bulan-bulan masuk tahun ajaran baru sekolah, dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 ini sekolah dan kantor di daerah Bandar Lampung melakukan kegiatan melalui daring, maka sebab itu Push Pin mengalami penurunan yang cukup tinggi tetapi pada bulan desember Push Pin mengalami kenaikan sekitar 30% dikarenakan dibantu dengan adanya pembelian melalui online seperti Goshop pada aplikasi Gojek dan adanya pesan antar yang dipesan melalui Whatsapp.

Pada saat masa pandemi Covid-19 ini Push Pin menyediakan jasa pesan antar bisa membeli produk Via Whatsapp, gratis ongkos kirim untuk minimal pembelian Rp 200.000,- dan pembelian senilai min Rp 100.000,- akan dikenakan biaya ongkos kirim sebesar Rp 10.000,- dan juga Push Pin menyediakan layanan melalui GoShop melalui aplikasi Gojek, maka dari itu memudahkan kita untuk bisa berbelanja walaupun dirumah saja. Push Pin merupakan toko alat tulis kantor yang cukup lengkap produknya, tidak hanya alat tulis kantor Push Pin juga menyediakan perlengkapan untuk ulang tahun. Push Pin juga menerapkan harga produk terjangkau Push Pin karena pangsa pasarnya anak-anak sekolah dan para mahasiswa, Push Pin memiliki lokasi yang strategis yang bisa dijangkau oleh masyarakat lampung.

Ketiga faktor tersebut yaitu kelengkapan produk, harga, dan lokasi merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam membeli produk pada suatu toko. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena dilihat dari faktor kelengkapan produk, harga, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya penelitian ini juga bisa memberikan evaluasi kepada toko Push Pin untuk terus melakukan penjualan yang lebih baik dalam menjual produknya dan Push Pin bisa menaikkan penjualan kembali seperti pada sebelum

adanya pandemi Covid-19 ini. Latar belakang diatas maka penulis memilih judul penelitian **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Push Pin Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Push Pin ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Push Pin ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Push Pin ?
4. Apakah kelengkapan produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Push Pin ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap pembelian konsumen Toko Push Pin.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat praktis dan manfaat teoritis dari penelitian ini sebagai berikut :

a) Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi pihak Push Pin diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan pada kelengkapan produk, harga, dan lokasi pada Push Pin Bandar Lampung.
2. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk referensi toko alat tulis kantor dan perlengkapan sekolah yang lain untuk memberikan keputusan pembelian dilihat dari kelengkapan produk, harga, dan lokasi.

b) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk penulis selanjutnya untuk penelitian-penelitian di masa yang akan datang tentang permasalahan yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Budi (2017:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dengan individu dan kelompok dengan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan, inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi sosial yang dimaksud : pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:6) pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai dari pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Tjiptono (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa, setiap perusahaan memerlukan adanya pemasaran untuk bisa memasarkan produknya kepada para pelanggan agar mereka bisa membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, karena pemasaran adalah proses mengelola hubungan dengan

pelanggan untuk memperoleh apa yang pelanggan butuhkan dan apa yang pelanggan inginkan, dengan cara mempertukarkan produk dan jasa untuk memperoleh nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

2.1.1 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:30) konsep inti pemasaran mempunyai tiga inti yaitu: kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*needs, wants, and demands*). Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar alasan untuk berusaha. Keinginan merupakan hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan merupakan keinginan akan produk tertentu untuk memuaskan kebutuhan yang didukung dengan kemampuan untuk membayar dan membeli. Pada sebuah perusahaan perlu adanya konsep inti pemasaran dikarenakan sebuah perusahaan perlu adanya survei untuk mengetahui apa kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, untuk bisa memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

2.1.2 Aspek Pokok Pemasaran

Menurut Tjiptono (2020:18) aspek pokok pemasaran memiliki enam hal terdiri:

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasar menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan.
3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P

ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (Marketing Mix), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran

4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun perusahaan.
5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks.
6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat dan biaya, atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang ia berikan.

2.1.3 Peran Penting dalam Pemasaran

Menurut Tjiptono (2020:20) peran penting dalam pemasaran terdiri dari:

1. *Buying* yaitu memastikan produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
2. *Selling* yaitu menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan
3. *Transporting* yaitu berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pelanggan.
4. *Storing* yaitu berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
5. *Standardizing and grading* yaitu memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
6. *Financing* yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang, grosir, dan pengecer) dan konsumen.
7. *Risk taking* yaitu menangani atau menanggung segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan dimasa yang akan datang.
8. *Securing marketing information* yaitu menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:58) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang biasa disebut “4P” yaitu:

1. *Product* (Produk) : produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga) : harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Tempat) : tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (Promosi) : promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:69) pada “empat P” diatas mempunyai beberapa variabel: *Product* terdiri dari ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan. *Price* terdiri dari daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. *Place* terdiri dari saluran, cakupan, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik. *Promotion* terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

Menurut Chen (2018:5) bauran pemasaran pada produk menekankan pada keunikan produk, harga menunjukkan pentingnya penetapan harga yang berbeda sesuai dengan posisi pasar yang berbeda, tempat mengacu pada pentingnya membangun jaringan penjualan, dan promosi menunjukkan pentingnya perubahan dalam perilaku penjualan untuk mempengaruhi pertumbuhan konsumsi dalam jangka pendek. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah

perusahaan memerlukan bauran pemasaran untuk membantu para marketer dalam menyusun strategi pemasaran untuk sebuah perusahaan.

2.1.5 Lingkungan Pemasaran

Menurut Tjiptono (2020:34) lingkungan pemasaran terdiri atas aktor dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan relasi sukses dengan para pelanggan sasaran.

Para aktor tersebut meliputi:

1. Perusahaan. Setiap perusahaan terdiri atas berbagai departemen atau kelompok. Kesuksesan pemasaran sangat tergantung pada tanggung jawab dan kerja sama antar setiap individu dan kelompok dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. Pemasok. Pemasok adalah pihak yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa.
3. Perantara pemasaran. Perantara pemasaran membantu proses mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk perusahaan kepada konsumen akhir.
4. Pelanggan. Pelanggan terdiri atas lima macam: (1) *customer market*, adalah individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk keperluan konsumsi pribadi; (2) *business market*, adalah organisasi yang membeli barang dan jasa untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi; (3) *reseller market*, adalah organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijual kembali demi mendapatkan laba; (4) *government market*, terdiri atas instansi pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan layanan publik atau mentransfer barang jasa kepada mereka yang membutuhkannya; (5) *international market*, yakni para pelanggan yang berada di negara lain, baik pelanggan, produsen, reseller, maupun pemerintah.
5. Pesaing. Ada tiga tipe pesaing. Dalam tipologi: pertama, semua perusahaan yang menawarkan produk dan jasa serupa kepada pelanggan yang sama dengan tingkat harga yang sama; kedua, pesaing diidentifikasi berdasarkan perspektif industri dan sudut pandang pasar; ketiga, pesaing

dibedakan menjadi: (1) *direct competitors*, yaitu penghasil produk atau jasa yang sama dan dalam sektor yang sama; (2) *indirect competitors*, penghasil produk yang berbeda tetapi sektor yang sama; serta (3) *phantom competitors*, penghasil produk atau jasa dalam sektor yang berbeda.

6. Publik. Merupakan setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual dan potensial maupun berdampak signifikan terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.2 Produk

Menurut Tjiptono (2020:206) produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk juga bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang berpotensi memuaskan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:266) Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari produk adalah sesuatu yang memberikan nilai yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh pelanggan yang berpotensi untuk memuaskan pelanggan.

2.2.1 Konsep Produk

Menurut Tjiptono (2020:206) secara prinsipnya produk terdiri atas tiga level :

1. *Core Product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefit*) yang ditawarkan produk kepada pelanggan. Manfaat adalah hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk.

2. *Actual Product*, merupakan produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk. Seperti nama merek dan layout.
3. *Augmented Product*, merupakan *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garasi, fasilitas kredit, layan antar, intansi, dan reparasi purnabeli.

2.3 Kelengkapan Produk

Menurut Ambarwati, *et al.*, (2018:19) kelengkapan produk merupakan macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, kualitas serta ketersediaan produk dalam sebuah toko tersebut. Menurut Utami dalam Lemana (2017:6) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan tersebut dalam sebuah toko. Menurut Kotler (2009:42) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.

Hafidzi, A (2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dalam sebuah toko. Adapun indikator dari kelengkapan produk yaitu:

- a. Keragaman produk yang dijual
Keberagaman produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- b. Variasi produk yang dijual
Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
- c. Ketersediaan produk yang dijual.
Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan produk yang dijual.
- d. Macam merek yang tersedia

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam merek.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan macam-macam produk yang dijual di sebuah toko yang meliputi indikator yaitu keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia. Pelanggan akan memutuskan suatu pembelian dengan melihat dari seberapa banyak macam produk yang berada pada toko tersebut, toko yang menjual produk yang lengkap pada ketersediaannya dan juga merek yang tersedia akan memudahkan para pelanggan untuk bisa membeli suatu produk pada toko tersebut.

2.4 Harga

Menurut Tjiptono (2020:256) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Tjiptono (2020:256) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa. Pengertian yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Sabri *et al.*, (2020:3) dalam menilai suatu harga konsumen mengevaluasi harga yang ditawarkan untuk

suatu benda tertentu terhadap petunjuk referensi, seperti harga pada masa yang sebelumnya barang yang sudah dibeli, harga pesaing dan harga pokok barang.

Setiap perusahaan menggunakan harga untuk menentukan seberapa bagus kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang paling fleksibel karena harga bisa berubah dengan cepat. harga juga merupakan hal yang paling rumit untuk sebuah perusahaan karena dalam penetapan harga permasalahan nomor satu dan perusahaan banyak tidak menangani penetapan harga yang baik, banyak perusahaan yang menurunkan dengan cara yang cepat tanpa melihat kualitas produk yang bernilai hanya karena untuk meningkatkan penjualan dan penetapan harga juga berorientasi pada biaya dibanding pada nilai bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) ada empat indikator pada harga yaitu terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, pelanggan yang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang atau lebih karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi para pelanggan beranggapan bahwa produk memiliki kualitas yang lebih baik.
3. Daya saing harga. Para pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal dan murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat ingin membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan kegunaan. Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika kegunaan yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika para pelanggan merasakan kegunaan produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali melakukan pembelian ulang.

2.4.1 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2020:257) peranan harga terdiri dari:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga sangat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profittabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dalam berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial.
4. Harga merupakan alat atau wahana melakukan perbandingan antar produk atau merek yang bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang sering kali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020:258) tujuan penentapan harga terdiri dari:

1. *Survival* (kelangsungan hidup perusahaan) dalam konteks ini biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadang kala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan.
2. Laba, setiap perusahaan berusaha memaksimumkan laba. Pada praktiknya, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.
3. *Return On Investment (ROI)* dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.
4. Pangsa Pasar, perusahaan seringkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.
5. Aliran Kas, bertujuan dimanakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya dan digunakan untuk strategi perkembangan perusahaan.
6. *Status Quo* yang berfokus pada sejumlah dimensi seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan ini membantu perusahaan menekan resiko dengan jalan menstabilisasikan permintaan produk.
7. Kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya

besar, diantaranya biaya riset dan perkembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan.

2.4.3 Faktor Penentu Harga

Menurut Tjiptono (2020:261) faktor penentu harga terdiri dari:

Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan; maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI).

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Biaya adalah faktor penentu harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan yang tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian pada struktur biaya, serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Faktor Eksternal Perusahaan

1. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Pada umumnya konsumen tidak akan terlalu sensitif

terhadap harga manakala: (1) produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestius, atau berkualitas tinggi; (2) tidak terdapat produk substitusi atau jika konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk-produk yang saling bersubsitusi; (3) pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilan total; (4) biaya pembelian ditanggung bersama dengan pihak lain.

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

- a. Jumlah perusahaan dalam industri. Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri. Jika perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.
- c. Diferensiasi produk. Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
- d. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan. Apabila sebuah industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan yang masuk ke pasar berupa persyaratan teknologi, kebutuhan investasi, modal yang besar, ketidaktersediaan bahan baku produk/utama, skala ekonomis yang sudah dicapai oleh perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru.

3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor yang sudah disebutkan, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis, kondisi ekonomi, kebijakan dan

perturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

2.5 Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:63) lokasi merupakan tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Alasan memilih lokasi untuk membeli suatu produk suatu hal yang sangat penting. Menurut Lamb dalam Puspa *et al.*, (2017:205) pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Ketiga, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau tutup.

Menurut Nugroho dan Paramita (2009: 225) lokasi yang dipilih harus mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Menurut Tjiptono (2007: 92) lokasi adalah tempat perusahaan untuk beroperasi melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi. Lokasi tersebut dapat dikatakan strategis apabila memenuhi beberapa indikator dibawah ini :

1. Akses. Kemudahan untuk menjangkau
2. Ekspansi. Tersedianya tempat yang cukup luas
3. Lingkungan. Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

Berdasarkan definisi-definisi tersebut lokasi adalah tempat berlangsungnya kegiatan pada perusahaan dan lokasi juga salah satu pengaruh yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, dengan memilih lokasi yang strategis perusahaan bisa berjalan dengan baik dan bisa mencapai pada keberhasilannya.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Lemana (2017:2) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk ingin tidaknya konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Widodo (2016:96) keputusan pembelian merupakan usaha pelanggan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin bisa memecahkan persoalan dan menilai-menilai secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing-masing.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian merupakan pengalaman pelanggan dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan produk. Dibawah ini merupakan lima tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler :



Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pelanggan mengenali sebuah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan sering mencari informasi yang terbatas, tetapi pelanggan yang tergugah untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu: (1)

pribadi; keluarga, teman, tetangga, rekan, (2) komersial; iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan, (3) publik; media massa, organisasi pemeringkat konsumen, (4) eksperimental; penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pelanggan. Secara umum, pelanggan menerima semua informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh pelanggan, atau oleh semua pelanggan dalam suatu proses pembelian. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: (1) pelanggan berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, (2) pelanggan mencari manfaat tertentu dari solusi produk, (3) pelanggan melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Pelanggan membentuk referensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Pelanggan juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pelaksanaan maksud pembelian, pelanggan dapat membentuk lima sub keputusan pembelian, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, pelanggan mungkin mengalami permasalahan dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya mereka nyaman terhadap merek tersebut.

Karena tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati:

a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan kecewa. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk ini kepada orang lain.

b. Tindakan pascapembelian

Jika pelanggan puas, ia mungkin akan membeli produk tersebut kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Apabila ada kekecewaan pelanggan dalam membeli suatu produk mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau mungkin keluhan kepada kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk atau memperingatkan teman.

Adapun indikator Keputusan Pembelian menurut Andini, Prisca (2012:59) antara lain sebagai berikut:

1. Ketertarikan untuk membeli. Ketertarikan pelanggan dalam memilih suatu toko dikarenakan toko tersebut memiliki beragam pilihan produk
2. Pertimbangan dalam memilih. Pelanggan akan mempertimbangkan pilihannya untuk membeli suatu produk, dapat dikarenakan harga yang terjangkau dan terdapat banyak pilihan produk di toko tersebut.
3. Kesesuaian dalam keinginan dan kebutuhan. Pelanggan akan membeli suatu produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan

harus mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dicantumkan sebagai bentuk perbandingan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, dan sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ozcan, Timucin dan Daniel (2012)	<i>Effect Of Complete Products on Costumer Judgements</i>	Kuantitatif	Evaluasi yang lebih positif dan utilitas produk yang lebih tinggi diperoleh dari penambahan fitur baru produk multi-atribut sebelum pembelian. Selain itu informasi lebih lengkap menyebabkan evaluasi dan respons kognitif yang positif. Produk multi-atribut lebih lengkap, lebih muti-atribut yang kurang lengkap.
2.	Andini, Prisca (2012)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20	Kuantitatif dan Kualitatif	Tujuh variabel independen kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citramerek, kepribadian merek, dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	A. Hafidzi(2013)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Bravo Di Kota Bojonegoro	Kuantitatif	Variabel kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Lemana, Rosa (2017)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko	Kuantitatif	Penelitian ini diketahui bahwa secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

		H.Uding Cisauk Tangerang)		Secara simultan kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
4.	Lasdiana, Wielda Incha (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Jember (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Buku Gramedia Jember)	Kuantitatif	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Store atmosphere</i> , harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Fecher, Andre <i>et al.</i> , (2019)	<i>Same Price, Different Perception: Measuremen-unit Effect on Price-level Perceptions and Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Pengaruh utama yang signifikan dari produk pada persepsi tingkat harga, pengaruh unit pada niat membeli melalui persepsi tingkat harga berpengaruh signifikan.
6.	Nahya, Siti Nur <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen DRK cafe Bondowoso)	Kuantitatif	Harga, Kualitas Produk dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DRK cafe.
7.	Ambarwati, Yati <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal ATK	Kuantitatif	produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Tata letak produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian diatas memiliki hasil yang berbeda-beda, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati, Yati *et al.*, (2020) yang berjudul Pengaruh Tata Letak Produk, Harga, dan

Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal ATK. Pada penelitian tersebut tidak hanya membahas kelengkapan produk dan harga yang dijadikan faktor dalam keputusan pembelian melainkan menambah faktor lain yaitu tata letak produk tetapi pada penelitian tersebut tidak ada faktor lokasi. Berdasarkan penelitian tersebut yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk, Penerapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko H.Uding Cisauk Tangerang) penelitian ini berfokus pada kelengkapan produk pada kebutuhan sembako, makanan dan minuman kemasan sedangkan penelitian yang ditulis peneliti berfokus pada alat tulis kantor.

Pada penelitian *Effect Of Complete Products on Costumer Judgement* penelitian ini menggunakan metode eksperimental yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam kondisi yang terkendalikan, sedangkan penelitian ini menggunakan survei yaitu untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau dan saat ini, tentang hubungan variabel untuk menguji hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Adapun kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dilihat dari metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yaitu hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini pengaruh kelengkapan produk, harga dan lokasi pada suatu toko alat tulis kantor berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan karena lazimnya pelanggan akan melihat faktor tersebut untuk akhirnya pelanggan membeli produk pada toko tersebut.

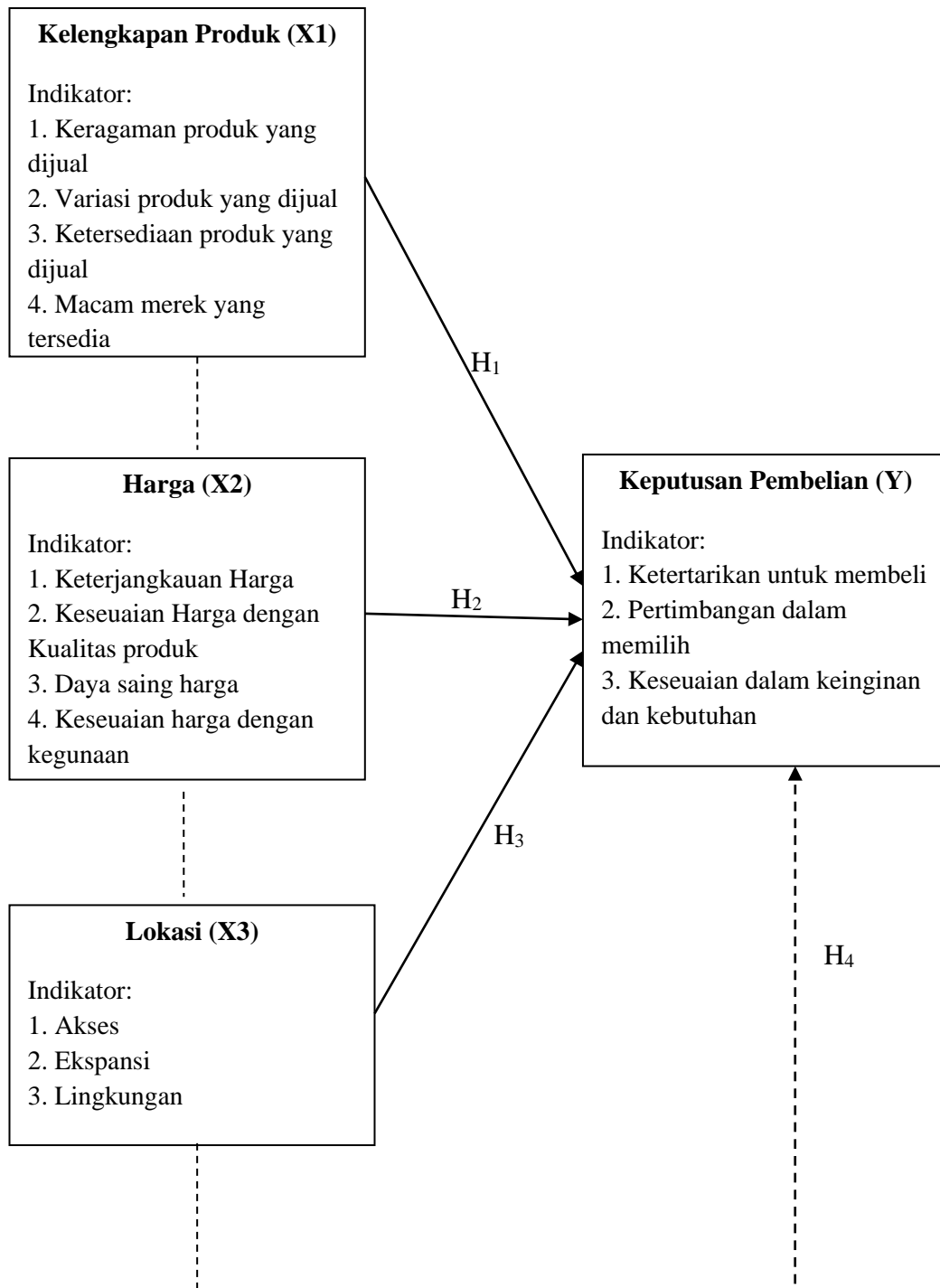
Adapun pengertian dari kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen

yang dihasilkan oleh produsen (Kotler, 2009:42) indikator yang terdiri dari keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual dan macam produk yang dijual. Para pelanggan akan melihat indikator dari faktor kelengkapan produk tersebut untuk memutuskan pembelian pada sebuah toko pada kerangka pemikiran ini menunjukkan pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan nilai yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pendapatan yang didapat dari konsumen yang membeli suatu produk pada perusahaan itu. Dengan indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat. Maka dari itu konsumen akan memutuskan pembelian produk dengan melihat dari indikator tersebut. Kerangka pemikiran ini menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi merupakan sebuah tempat dimana perusahaan akan membuat, menawarkan sebuah produk yang dijual kepada konsumen sarannya. Dengan indikator yaitu akses yang mudah, tempat yang cukup luas dan lokasi yang strategis, dengan adanya indikator biasanya konsumen akan mempertimbangkan lokasi untuk memutuskan pembelian produk pada suatu toko. Kerangka pemikiran ini untuk menunjukkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini yaitu sebagai berikut :



—▶ : secara parsial

----▶ : secara simultan

Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:159) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H_{a1} : Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin.
 H_{o1} : Kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin.
2. H_{a2} : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin.
 H_{o2} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin.
3. H_{a3} : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin.
 H_{o3} : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin.
4. H_{a4} : Kelengkapan produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin secara simultan.
 H_{o4} : Kelengkapan produk, harga, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin secara simultan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *explanatory research*, menurut Sugiyono (2019:6) *explanatory research* adalah kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan variabel yang satu dengan yang lainnya melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, maka akan dijelaskan kedudukan antar variabel yaitu Kelengkapan Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Waktu penelitian di mulai pada bulan Juli 2021, melalui link google form: <https://bit.ly/3wyEFAY> dan dilakukan secara daring.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

3.3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek yang diteliti atau variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti adalah Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi (Survei pada Konsumen Toko Push Pin Bandar Lampung).

3.3.2 Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subjek yang diteliti oleh peneliti yaitu konsumen Toko Push Pin Bandar Lampung yang beralamat pada Jl. Pangeran Diponegoro No.119, Jl. ZA Pagar Alam No.54, dan Jl. Pangeran Antasari No.43.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi responden pada penelitian ini yaitu konsumen Push Pin Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika tidak memungkinkan jumlah populasi yang ada karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Maka sebab itu sampel yang diambil harus mewakili dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019:84) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2019:85) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Karena tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka, menurut Sugiyono (2019:136) ukuran sampel dapat diperhitungkan dengan rumus Cochran :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, mendapatkan jumlah sampel yaitu 96,04 namun dibulatkan menjadi 97 responden. Namun agar dalam proses perhitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Push Pin Bandar Lampung.

3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Definisi Konseptual

1. Menurut Ambarwati et al., (2019:19) kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari *merk*, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.
2. Menurut Tjiptono (2020:256) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.
3. Menurut Tjiptono (2007:92) lokasi adalah tempat perusahaan untuk beroperasi melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.
4. Menurut Kotler dan Keller (2009:42) proses keputusan pembelian merupakan pengalaman pelanggan dalam pembelajaran, memilih, menggunakan bahkan menyingkirkan produk.

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Kelengkapan Produk (X1)	Menurut Ambarwati <i>et al.</i> , (2019:19) kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.	Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko Push Pin.	Keragaman Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan yakin bahwa produk alat tulis kantor di Toko Push Pin sangat beragam 2. Toko Push Pin memiliki banyak pilihan produk alat tulis kantor dibanding tempat lain. 	<i>Likert</i>
			Variasi Produk yang Dijual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko Push Pin juga menjual selain produk alat tulis kantor. 2. Selain alat tulis kantor, produk yang dijual pada Toko Push Pin bervariasi dibanding tempat lain. 	<i>Likert</i>
			Ketersediaan Produk yang Dijual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan <i>stock</i> produk alat tulis kantor. 2. Pelanggan yakin bahwa mudah dalam mendapatkan produk alat tulis kantor di Toko Push Pin karena tersedianya <i>stock</i> produk. 	<i>Likert</i>

Tabel 3.1 (Lanjutan)

			Macam Merek yang Tersedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada berbagai pilihan merek yang tersedia di Toko Push Pin. 2. Produk alat tulis kantor di Toko Push Pin tersedia berbagai pilihan merek dibanding tempat lain. 	<i>Likert</i>
Harga (X2)	Menurut Tjiptono (2020:256) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.	Harga merupakan unsur yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi Toko Push Pin.	Keterjangkauan Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan yakin bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko Push Pin terjangkau. 2. Harga yang ditawarkan Push Pin sesuai dengan jenis produk yang membuat pelanggan tertarik. 	<i>Likert</i>
			Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan yakin harga yang ditawarkan Toko Push Pin sesuai dengan kualitas produk. 	<i>Likert</i>
			Daya Saing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang ditawarkan oleh Toko Push Pin mampu bersaing dengan pesaing 	<i>Likert</i>

Tabel 3.1 (Lanjutan)

			Kesesuaian Harga dengan Kegunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan yakin bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko Push Pin sesuai dengan kegunaan produk yang diperoleh oleh pelanggan 2. Harga produk alat tulis kantor memiliki kegunaan yang sebanding dengan produk lainnya 	<i>Likert</i>
Lokasi (X3)	Menurut Tjiptono (2007:2) lokasi adalah tempat perusahaan untuk beroperasi melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	Lokasi adalah tempat yang meliputi kegiatan Toko Push Pin dalam menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi Toko Push Pin.	Akses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko Push Pin mudah diakses karena berada di pinggir jalan raya 2. Toko Push Pin mudah diakses karena mudah dijangkau oleh alat transportasi 	<i>Likert</i>
			Ekspansi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko Push Pin memiliki tempat yang luas yang membuat pelanggan nyaman pada saat berbelanja 2. Toko Push Pin memiliki lahan parkir yang luas 	<i>Likert</i>
			Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko Push Pin berada di pusat kota. 2. Toko Push Pin berada dekat dengan kawasan pendidikan dan perkantoran di Bandar Lampung. 	<i>Likert</i>

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009:42) proses keputusan pembelian merupakan pengalaman pelanggan dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan produk.	Pengalaman pelanggan dalam rangka memilih, menggunakan produk pada Toko Push Pin.	Ketertarikan untuk Membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Push Pin. 2. Pelanggan merasa tertarik dengan produk di Toko Push Pin karena memiliki beragam pilihan. 	<i>Likert</i>
			Pertimbangan dalam Memilih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan memutuskan membeli produk alat tulis kantor pada Toko Push Pin karena terdapat banyak pilihan produk. 2. Pelanggan memutuskan membeli produk alat tulis kantor karena Toko Push Pin memiliki harga yang terjangkau. 	Likert
			Kesesuaian Atribut dengan Keinginan dan Kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan membeli alat tulis kantor karena ingin memenuhi kebutuhan. 2. Pelanggan membeli alat tulis kantor karena ingin memenuhi keinginan. 	<i>Likert</i>

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2019:225) sumber data yang langsung diberikan data kepada pengumpul data, dengan kata lain data diperoleh dari narasumber atau responden. Data primer pada penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan google form melalui sosial media kepada konsumen Push Pin Bandar Lampung. Hasil data primer adalah jawaban dari responden mengenai pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner. Pertanyaan atau pernyataan tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian kosumen dalam membeli produk pada Toko Push Pin berdasarkan kelengkapan produk, harga, dan lokasi.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:225) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain ataupun dokumen. Menurut Sekaran (2011:76) sumber data sekunder mengacu pada data yang sudah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari beberapa referensi jurnal yang sudah ada dilakukan pada penelitian sebelumnya, buku dan sumber lainnya yang berhubungan dengan kelengkapan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Data sekunder juga diperoleh melalui manajer keuangan toko Push Pin untuk data penjualan pada toko Push Pin.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok

digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Bila ruang lingkup yang tidak terlalu luas, kuesioner dapat diberikan langsung dalam waktu yang tidak terlalu lama. Dengan begitu adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela memberikan data yang obyektif dan cepat.

3.7.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara mengumpulkan data dengan sumber seperti jurnal, buku, serta situs-situs yang tersedia di internet. Sebagai acuan peneliti menggunakan metode ini.

3.8 Skala pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019:92) pengukuran skala adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*, karena skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel dijabarkan menjadi indikator variabel.

3.2 Tabel Skala *Likert*

Representase	Skor atau nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

- r_{xy} : koefesien validitas
 n : banyaknya subjek
 x : nilai pembanding
 y : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi r -hitung $>$ r -tabel
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r -hitung $<$ r -tabel

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0. dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pre-test kepada sebanyak 30 responden dengan nilai r -tabel sebesar 0,361. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r -hitung $>$ r -tabel).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X1 (Kelengkapan Produk)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,506		Valid
X1.2	0,671		Valid
X1.3	0,598		Valid

Tabel 3.3 Uji Validitas (Lanjutan)

X1.4	0,919	0,361	Valid
X1.5	0,706		Valid
X1.6	0,777		Valid
X1.7	0,768		Valid
X1.8	0,643		Valid
X2 (Harga)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,843	0,361	Valid
X2.2	0,793		Valid
X2.3	0,788		Valid
X2.4	0,760		Valid
X2.5	0,808		Valid
X2.6	0,724		Valid
X3 (Lokasi)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,749	0,361	Valid
X3.2	0,802		Valid
X3.3	0,652		Valid
X3.4	0,653		Valid
X3.5	0,732		Valid
X3.6	0,634		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,692	0,361	Valid
Y2	0,820		Valid
Y3	0,811		Valid
Y4	0,736		Valid
Y5	0,650		Valid
Y6	0,709		Valid

Sumber: Data diolah, 2021

3.9.2 Uji Reabilitas

Suatu data dikatakan realibel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data dipecah menjadi dua menunjukkan data yang berbeda.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS 26.0. variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha Cronbach's lebih besar dari 0,60 dengan rumus Cronbach's Alpha Coeficient dengan rumusnya :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right] \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan atau soal
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir atau item
 v_t^2 : Varian total

Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel dan obyektif, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan realibel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar. Untuk mendapatkan data valid dan reliabel yang diuji validitas dan reabilitas adalah instrumen penelitiannya.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kelengkapan Produk	0,821	Reliabel
Harga	0,856	
Lokasi	0,756	
Keputusan Pembelian	0,779	

Sumber: Data diolah, 2021

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:147) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik

deskriptif digunakan peneliti apabila hanya ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi yang diambil.

Analisis deskriptif memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data-data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan peneliti kepada responden, peneliti akan mengolah data tersebut dengan cara dikelompokkan kemudian diberikan penjelasan.

1. Identitas Responden

Penelitian ini identitas responden yang digunakan antara lain adalah nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, apakah pernah melakukan pembelian di Toko Push Pin Bandar Lampung, dan sudah berapa kali melakukan pembelian di Toko Push Pin Bandar Lampung.

2. Distribusi Jawaban Responden

Analisis jawaban responden dilakukan untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai jawaban responden, khususnya variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Mean, Median dan Modus

Mean adalah nilai rata-rata yang diperoleh dari beberapa data. Nilai mean dapat ditentukan dengan membagi jumlah data dengan banyaknya data. Mean merupakan suatu ukuran pemusatan data. Mean suatu data juga merupakan statistik karena dapat menggambarkan bahwa data tersebut berada pada kisaran mean data tersebut.

Median merupakan letak tengah data setelah data disusun menurut urutan nilainya. Simbol untuk median adalah Me. Dengan median Me, maka 50% dari banyak data nilainya paling tinggi sama dengan Me, dan 50% dari banyak data nilainya paling rendah sama dengan Me. Dalam mencari median, dibedakan untuk banyak data ganjil dan banyaknya data genap. Untuk banyaknya data ganjil, setelah data disusun menurut nilainya, maka median Me adalah data yang terletak tepat ditengah.

Modus merupakan nilai yang sering muncul. Jika tertarik pada data frekuensi jumlah dari suatu nilai dari kumpulan data, maka menggunakan modus.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

- Y : Variable Dependen (Keputusan Pembelian)
- a : Konstanta
- β : Koefisien Regresi
- X1 : Kelengkapan Produk
- X2 : Harga
- X3 : Lokasi
- e : Margin of error

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian agar memperoleh model analisis yang tepat.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:160) bertujuan untuk menguji apakah regresi pada variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik yaitu memiliki regresi yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Normal *Probability Plot* . jika tingkat signifikan probabilitas lebih dari 0,05 maka data penelitian ini berdistribusi normal. Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas yaitu :

Ho : nilai probabilitas > 5%, maka berdistribusi dengan normal

Ha : nilai probabilitas < 5%, maka tidak berkontribusi dengan normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas, dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *Scatterplots* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut (2016:105) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Efek pada multikolinieritas menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3.10.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:160) hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Uji hipotesis di dapatkan dengan cara sebagai berikut :

1. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Kelengkapan Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5%. Berikut dasar dalam pengujian yaitu :

Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut adalah rumus uji t menurut Sugiyono (2019:184)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots(3.5)$$

Keterangan :

r : Korelasi Parsial yang ditemukan

n : Jumlah Sampel

t : t hitung yang seharusnya dikonsultasikan dengan t tabel

2. Uji F (Simultan)

Uji F untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun rumus uji f menurut Sugiyono (2019:192) sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots(3.6)$$

Keterangan :

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan Kelengkapan Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.10.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dilakukan untuk mengetahui suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi disebabkan oleh variabel lainnya. R^2 dinyatakan mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Model yang baik

adalah yang mempunyai nilai yang tinggi atau mendekati angka 1 (Ghozali, 2011:98). Berikut adalah rumus R^2 :

$$R^2 = \frac{b1 \sum yX^1 + b2 \sum yX^2 + b3 \sum yX^3}{\sum y^2} \dots\dots\dots(3.7)$$

Keterangan:

b1: Koefisien regresi variabel Kelengkapan Produk

b2: Koefisien regresi variabel Harga

b3: Koefisien regresi variabel Lokasi

X1: Kelengkapan Produk

X2: Harga

X3: Lokasi

Y : Keputusan Pembelian

V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin Bandar Lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin Bandar Lampung.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin Bandar Lampung.
3. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin Bandar Lampung.
4. Secara simultan kelengkapan produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Push Pin Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Pihak Toko

Disarankan kepada pihak Toko Push Pin meningkatkan lokasi toko dengan menempatkan lokasi toko yang lebih strategis dan memperluas lahan parkir untuk memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan agar para konsumen mudah dalam mengakses toko dan mudah dalam mendapatkan produk. Karena

pada masa oandemi Covid-19 ini para konsumen banyak dalam melakukan pembelian online maka untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk Toko Push Pin perlu membuat website yang berisikan produk-produk Toko Push Pin dan menyantumkan harga agar mempermudah konsumen dalam mengetahui produk dan harga produk yang ada pada Toko Push Pin Bandar Lampung.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat variabel independen dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yaitu variabel yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. 2012. Manajemen Pemasaran. Kotler Amstrong 2012.
- Aminullah, R., Akhmad Suharto, & Tatit Diansari. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toko Putra Motor Jember. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4, 204–218.
- Andini, P., & Rahardjo, S. T. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 105–116.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80(January), 4–11.
- Chen, H. J. (2018). What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences?, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 797–815.
- Fecher, A., Robbert, T., & Roth, S. 2019. Same price, different perception: Measurement-unit effects on price-level perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(September 2018), 129–142.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS*. In Semarang, Universitas Diponegoro.
- Hafidzi, A. A. 2013. Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 227-242.
- Hardiansyah Faisal, M. N. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 90 - 107.

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran. Kotler Armstrong 2012*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2006. *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER* (pp. 1–367).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.
- Lasdiana, W. I. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Jember*. 4, 9–15.
- Lemana, R., kunci, K., Pembelian, K., Produk, K., & Harga, P. 2017. *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 1(1), 2598–2823.
- Nahya, S. N., N.Rachmat, & Afi Rachmat Slamet. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso). *Riset Manajemen* , 150–165.
- Ozcan, T., & Sheinin, D. A. 2012. Effects of complete products on consumer judgments. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 499–507.
- Puspa, R., Angrian Permana, & Sesiyan Nuryanti. 2017. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3, 2015–2215.
- Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. 2018. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *JEMBATAN*.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. In *Fakultas Peternakan Univesitas Udayana*.
- Purwanto, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12-17.
- Riksa, P. W. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada "Senyum Media Stationary" Jember. 1-15.
- Sabri, O., Djedidi, A., & Hani, M. 2020. When does coepetition affect price unfairness perception? The roles of market structure and innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, May.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. : Alfabeta. *Hilos Tensados*.

Tjiptono, F. 2020. *Pemasaran* (F. Tjiptono (Edisi I). CV. ANDI OFFSET.

Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Widodo, T. 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 9, 94–116.

Yati Ambarwati, Rachma, N., & Rahman, F. 2019. Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal ATK (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.

<https://news.detik.com/> 29 Januari 2021 jam 14:30

<https://elshinta.com/> 11 Agustus jam 14:47