



Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Kelontong Madura di Kota Surakarta)

David Damar Wijayanto^{1*}, Mutya Paramita Pratita²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Jalan Sumpah Pemuda No. 18, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia, 57136

*Penulis Korespondensi: daviddamar123@gmail.com

Abstract. *Madura grocery stores represent a form of micro retail business that has experienced rapid growth in Surakarta City. This study aims to examine the influence of product completeness, service quality, price, and location on consumer purchasing decisions. The research employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to respondents. The sampling technique applied is quota sampling, with a total of 100 respondents. Data analysis is conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2), supported by IBM SPSS version 25 software. The results indicate that all variables examined—product completeness, service quality, price, and location have a significant effect on consumer purchasing decisions.*

Keywords: *product completeness; service quality; price; location; purchase decision.*

Abstrak. Toko Kelontong Madura menjadi salah satu bentuk usaha ritel mikro yang menunjukkan perkembangan pesat di Kota Surakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, pemanfaatan data primer yang akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penentuan sampel menggunakan teknik quota sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden. Pengolahan dan analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti, yaitu kelengkapan produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: kelengkapan produk; kualitas pelayanan; harga; lokasi; keputusan pembelian.

1. LATAR BELAKANG

UMKM dalam perekonomian nasional memiliki pengaruh dominan karena mampu mendorong pemerataan aktivitas ekonomi di berbagai daerah, UMKM berkontribusi besar dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat dan pendapatan masyarakat (Judijanto, Destiana, & Pertiwi 2025:1). UMKM yang paling dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat adalah toko kelontong, toko kelontong memegang peran penting dalam menyediakan kebutuhan pokok masyarakat sekaligus menopang perekonomian lokal, Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan toko kelontong tidak hanya berfungsi memenuhi kebutuhan harian, tetapi juga menjadi bagian dari struktur ekonomi masyarakat yang berperan dalam menjaga stabilitas ekonomi lokal (Komalasari dan

Astuti, 2025). Peran toko kelontong dalam struktur UMKM Kota Solo dapat dilihat melalui jumlah UMKM secara keseluruhan. Data jumlah UMKM Kota Solo dari solodata.surakarta.go.id (2024) menunjukkan bahwa Kota Surakarta memiliki 15.514 unit UMKM yang aktif beroperasi, dari jumlah tersebut terdapat 5.955 unit.

Kota Surakarta mengalami fenomena yang menarik dalam sektor ritel mikro dengan pesatnya pertumbuhan toko kelontong Madura. Berdasarkan data Google Maps (2025), terdapat sekitar 31 toko kelontong Madura yang tersebar di berbagai wilayah Kota Surakarta. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya perubahan pola persaingan dalam usaha kelontong yang semakin kompetitif. Radarsolo.com (2023) mengungkapkan bahwa fenomena menjamurnya toko kelontong Madura awalnya berkembang di kota-kota besar sebelum akhirnya masuk dan berkembang di Kota Bengawan. Toko kelontong Madura memiliki karakteristik yang membedakannya dari toko kelontong lokal, seperti jam operasional 24 jam tanpa libur, kelengkapan produk yang lebih variatif, harga yang kompetitif, lalu serta lokasi yang strategis dan relatif mudah dijangkau masyarakat. Keunggulan tersebut membuat toko kelontong Madura lebih cepat diterima oleh konsumen. Selain itu, fenomena ini juga menunjukkan adanya pergeseran preferensi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mengutamakan kemudahan akses, ketersediaan produk, serta fleksibilitas waktu layanan. Dengan model bisnis yang adaptif, toko kelontong Madura mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang belum sepenuhnya terpenuhi oleh toko kelontong lokal (Bisnis.espos.id, 2023).

Kelengkapan produk di toko kelontong Madura menjadi pertimbangan awal bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Susanti dkk. (2021) menyatakan bahwa kelengkapan produk mencerminkan keragaman dan kedalaman pilihan barang, kualitas produk yang ditawarkan, serta ketersediaannya yang terjaga secara konsisten sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen di setiap waktu. Produk yang lengkap tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga berperan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Zainullah dan Satoto, 2022).

Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dengan apa yang benar-benar mereka rasakan saat menerima layanan, tingkat kualitas ini dapat dinilai dengan membandingkan persepsi pelanggan

terhadap pelayanan yang mereka alami secara langsung dengan standar layanan yang mereka harapkan (Djafar dkk., 2023).

Harga pada dasarnya adalah sejumlah uang atau jumlah nilai tertentu yang layak dikorbankan konsumen untuk membeli dan mendapatkan suatu produk atau jasa, termasuk manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut (Nasution dan Adam, 2025)

Ferdinand dkk. (2024) menyebutkan bahwa lokasi memiliki peran strategis dalam membentuk arah dan kekuatan suatu bisnis, karena penentuan lokasi yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Akses lokasi yang mudah dijangkau, posisi yang dekat dengan pusat keramaian, serta tingkat keterlihatan toko yang baik menjadi faktor penting yang menentukan efektivitas toko dalam menarik dan mencapai konsumen potensial.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil (*research gap*). Kufyati (2025) menemukan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Sulastri dan Sholeh (2024) menyatakan berpengaruh signifikan. Firdiansyah dan Prawoto (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sementara Cynthia dkk. (2022) tidak berpengaruh signifikan. Masyhuri dan Wahono (2022) menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan, namun Ismanto dan Mahmud (2022) menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh signifikan. Septiningsi dkk. (2023) menyatakan lokasi berpengaruh signifikan, sedangkan Suryani dkk. (2024) menemukan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut pada objek dan konteks yang berbeda.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, serta didukung oleh data empiris dan adanya *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, peneliti melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Toko Klontong Madura di Surakarta.”

2. KAJIAN TEORITIS

A Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016:179).

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses organisasi dan aktivitas yang menghasilkan penawaran bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat (Kotler & Keller, 2016:25). Ramdan (2023:1) menjelaskan manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk maupun jasa dalam suatu organisasi, tujuan utama dari manajemen pemasaran yaitu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen guna mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien.

C. Kelengkapan produk

Utami (2017:162) menjelaskan bahwa kelengkapan produk merujuk pada keberagaman produk yang ditawarkan, baik dari segi kedalaman, keluasan, maupun kualitas, serta ketersediaannya secara berkelanjutan di toko, penyediaan produk yang lengkap tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga berperan dalam memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Korowa, Sumayku, & Asaloei (2018) dalam Learns & Nainggolan (2021) menyatakan bahwa kelengkapan produk dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, Macam merek yang tersedia,. Indikator kelengkapan produk.

D. Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2016:439) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan upaya perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten, andal, cepat, serta memberikan solusi yang memudahkan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2012) di dalam Daeli dkk. (2024) kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator

utama, yaitu Berwujud (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).

E. Harga

Saptadi (2024:79) menjelaskan harga berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli yang mencerminkan nilai atas produk atau jasa yang ditawarkan serta diharapkan oleh konsumen, tetapi keseimbangan harga tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi secara dinamis, seperti kondisi penawaran dan permintaan, biaya produksi, preferensi konsumen, serta faktor eksternal lainnya, termasuk kebijakan pemerintah, tingkat persaingan, dan perubahan situasi pasar global. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Aprelyani, Ali, dan Hadita (2024), harga dapat dinilai melalui empat indikator utama yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen memersepsikan harga dalam proses pembelian yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

F. Lokasi

Tjiptono (2019:363) menjelaskan bahwa lokasi berkaitan dengan serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mempermudah serta mempercepat proses penyaluran produk dan jasa dari pihak produsen hingga dapat diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini, indikator lokasi mengacu pada Tjiptono (2015) sebagaimana dikutip oleh Hidayat & Farhani (2025) yang meliputi: aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, dan ketersediaan tempat parkir.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa angka yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala Likert (Sugiyono, 2017), dengan sumber data primer yang dikumpulkan langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui *Google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Kelontong Madura di Kota Surakarta, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali dalam 3 bulan terakhir (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus

Leedy karena populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode quota sampling, di mana sampel dibagi secara proporsional ke dalam 5 kecamatan di Surakarta, yaitu Pasar Kliwon, Banjarsari, Serengan, Laweyan, dan Jebres, masing-masing sebanyak 20 responden, sehingga total 100 responden dan dapat mewakili wilayah penelitian. cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya, yang diolah melalui pengujian statistik aplikasi SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berfungsi menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur dalam penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaan yang disusun mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2018:51).

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item	p-value	kriteria	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	X1.1 – X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1 – X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Harga (X3)	X3.1 – X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Lokasi (X4)	X4.1 – X4.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1 – Y6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

dari kelima variabel tersebut nilai signifikansi $<0,05$ maka item pernyataan di nyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat keandalan instrumen penelitian berupa kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban yang

diberikan oleh responden menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Status
1	Kelengkapan Produk	0,878	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,890	0,60	Reliabel
3	Harga	0,897	0,60	Reliabel
4	Lokasi	0,897	0,60	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,883	0,60	Reliabel

nilai cronbach's alpha untuk variabel kelengkapan produk (X1) sebesar $0,878 > 0,60$, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $0,890 > 0,60$, variabel harga (X3) sebesar $0,897 > 0,60$, variabel lokasi (X4) sebesar $0,897 > 0,60$, variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,883 > 0,60$ maka butir-butir pernyataan adalah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukuran yang di gunakan untuk semua variabel tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kelengkapan Produk	0,126	7,910
Kualitas Pelayanan	,116	8,460
Harga	,134	7,485
Lokasi	,112	8,957

Hasil menunjukan bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 (Kelengkapan Produk) = $0,126 > 0,10$; X2 (Kualitas Pelayanan) = $0,116 > 0,10$ dan X3 (Harga) = $0,134 > 0,10$;

X4 (Lokasi) $0,112 > 0,10$ dan nilai VIF X1 (Kelengkapan Produk) $= 7,910 < 10$; X2 (Kualitas Pelayanan) $= 8,460 < 10$; dan X3 (Harga) $= 7,485 < 10$; X4 (Lokasi) $8,957 < 10$. Hal ini menunjukkan tidak terkena gejala multikolinearitas, sehingga model regresi dinyatakan memenuhi dan lolos uji multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar residual dalam model. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Runs Test dengan kriteria bahwa jika nilai p-value $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tidak mengalami autokorelasi.

Tabel 4.4 Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value	-0,00363
Cases < Test Value	50
Cases $\geq$ Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	47
Z	-0,804
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,421
a. Median	

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki fungsi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada seluruh pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual berbeda-beda, maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila nilai p-value $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila p-value $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,503	0,515		0,977	0,331
1	-0,052	0,054	-0,274	-0,965	0,337
2	-0,030	0,049	-0,184	-0,622	0,536
3	0,038	0,50	0,212	0,769	0,444
4	0,058	0,50	0,350	1,159	0,249

a. Dependent Variable: ABS RES

Hasil menunjukkan p-value (signifikansi) variabel X1 (Kelengkapan produk) = 0,337; X2 (Kualitas Pelayanan) = 0,536; X3 (Harga) = 0,444; dan X4 (Lokasi) = 0,249 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka residual tidak berdistribusi normal karena terdapat perbedaan yang signifikan.

Tabel 4.6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,13401822
Most Extreme	Absolute	0,059
Differences	Positive	0,059
	Negative	-0,047
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Liliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

C. Analisis Innduktif

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki fungsi untuk menguji adanya pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, sehingga diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,506	0,840		-0,602	0,000
Kelengkapan Produk	0,193	0,088	0,179	2,202	0,030
Kualitas Pelayanan	0,189	0,080	0,201	2,368	0,020
Harga	0,422	0,081	0,410	5,184	0,000
Lokasi	0,193	0,082	0,210	2,365	0,020
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,506 + 0,193X_1 + 0,189X_2 + 0,422X_3 + 0,193X_4 + e$$

Nilai konstanta sebesar $-0,506$ menunjukkan bahwa apabila kelengkapan produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar $-0,506$, yang hanya berfungsi sebagai titik awal model. Koefisien kelengkapan produk sebesar $0,193$ menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, demikian pula kualitas pelayanan sebesar $0,189$, harga sebesar $0,422$, dan lokasi sebesar $0,193$, yang seluruhnya berpengaruh positif. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji T

Uji t bertujuan berfungsi untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar $0,05$ (5%).

Tabel 4.8 Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,506	0,840		-0,602	0,000
Kelengkapan Produk	0,193	0,088	0,179	2,202	0,030
Kualitas Pelayanan	0,189	0,080	0,201	2,368	0,020
Harga	0,422	0,081	0,410	5,184	0,000
Lokasi	0,193	0,082	0,210	2,365	0,020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel kelengkapan produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$, kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,020 < 0,05$, harga (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$, dan lokasi (X_4) sebesar $0,020 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 yang menyatakan bahwa kelengkapan produk, kualitas

pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko kelontong Madura terbukti benar.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel kelengkapan produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.9 Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	Mean Square	<i>f</i>	Sig.
1	Regression	1480,076	4	370,019	276,104	0,000 ^b
	Residual	127,314	95	1,340		
	Total	1607,390	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kelengkapan produk (X1)

Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 276,104 dengan tingkat signifikansi (p-value) $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dinilai sesuai dan mampu menjelaskan pengaruh variabel kelengkapan produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini dilakukan berfungsi untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel bebas, yaitu kelengkapan produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, dalam memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian, yang dinyatakan dalam persentase. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 - 1.

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,960 ^a	0,921	0,917	1,15765

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kelengkapan produk (X1)

Hasil nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada model ini sebesar 0,917. Artinya besarnya kontribusi pengaruh variabel independen X1 (kelengkapan produk), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (harga) dan X4 (lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 91,7%. Sisanya ($100\% - 91,7\% = 8,3\%$) diterangkan oleh variabel lain di luar model misalnya *layout store*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelengkapan produk yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena ketersediaan barang yang beragam, kualitas pelayanan yang optimal meningkatkan kenyamanan konsumen, harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen memperkuat keputusan pembelian, serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi..

B. Saran

Bagi pemilik usaha, toko kelontong Madura disarankan untuk mempertahankan kinerja yang sudah baik pada aspek kelengkapan produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, sekaligus melakukan evaluasi berkala. Penambahan variasi produk, peningkatan efisiensi dan ketanggapan pelayanan, penyesuaian harga agar tetap terjangkau dan kompetitif, serta peningkatan visibilitas toko seperti papan nama dan pencahayaan perlu dilakukan untuk memperkuat keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu memberikan temuan yang lebih luas terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Cynthia. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9, 104–112.
- Daeli, S., Giyartiningrum, E., & Suji'ah, U. (2024). Pengaruh social media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 8(1), 195–214. <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2527>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–82. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5068>
- Ferdinand, F., Saputra, M. H., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mixue di The Hok. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 323–335. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1589>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan variasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1747>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Maps. (2025). Toko Madura Surakarta. Diakses dari <https://www.google.com/maps/search/toko+Madura+surakarta>
- Hidayat, M. R., & Farhani, A. (2025). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM Food Court Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 8(1), 659–669. <https://doi.org/10.35722/japb.v8i1.1198>
- Ismanto, F., & Mahmud, N. (2022). Purchase decisions affected by shop atmosphere, price and quality of service. *Jurnal Ekonomi*, 11(2). Diakses dari <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Judijanto, L., Destiana, D., & Pertiwi, H. P. (2025). *UMKM berdaya saing*. Yogyakarta: PT Green Pustaka Indonesia.
- Komalasar, C., & Astuti, D. (2025). Strategi bertahan dan berkembang pada UMKM kelontong di tengah persaingan. *Journal of Business Economics and Management*, 1(4), 960–962.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kufyati, A. (2025). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pasar rakyat Oro-Oro

- Dowokec Klojen Kota Malang. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). Pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo di Kota Batam.
- Masyhuri, M. N. F., Khalikussabir, K., & Wahono, B. (2022). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian di warung kelontong Madura Toko Fahmi. *E-Journal Riset Manajemen*, 14(2), 1106–1113.
- Radarsolo.com. (2023). Maraknya toko kelontong Madura 24 jam, bangkitnya ekonomi lokal. Diakses dari <https://radarsolo.jawapos.com/ekonomi/841814505/maraknya-toko-kelontong-madura-24-jam-bangkitnya-ekonomi-lokal>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Penerbit Widina.
- Saptadi, N. T. S. (2024). *Manajemen pemasaran: Teori harga*. Jombang: Penerbit Aksara Sastra Media.
- Septiningsi, E., Suhardi, A. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. *Efektor*, 10(1), 70–77. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.19328>
- Solodata.surakarta.go.id. (2024). Jumlah pelaku usaha UMKM tahun 2024. Diakses dari https://solodata.surakarta.go.id/opendata/detail_package/2795
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, & Sholeh, Y. (2024). Analisis pengaruh kelengkapan produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Tiga Berlian. *Jurnal ilmiah*, 8(2), 1519–1538.
- Suryani, S. D., Sari, C. I., Witriyani, S., & Pratiwi, Y. (2024). The influence of location and service quality on consumer purchasing decisions at Belina Mart in Batusangkar. *Loka: Journal of Environmental Sciences*, 1(2), 50–55. <https://doi.org/10.38142/ljes.v1i2.159>
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 144–163. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1162>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami. (2017). *Manajemen ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zainullah, A. W., Satoto, E. B., & Winahyu, P. (2022). Pengaruh kelengkapan produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ilmiah*, 1(11), 2243–2257.