

Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fajar Abadi Snack

Kamal Febrian Anugrah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi
203402157@student.unsil.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how location variables, product completeness, and oral conversation influence consumers' decisions to buy Fajar Abadi Snack products. Quantitative analysis techniques were then used using SPSS. The research population is unknown, so the sample is multiplied by 5 and there are 13 indicators. To distribute questionnaires, this research used a Likert scale questionnaire. Sample collection methods that do not rely on probability are used to collect samples. In cases where there is a connection with the research, the people who met the researcher are considered the sample. The SPSS test results show that the variables of location, product completeness, and word of mouth simultaneously influence the purchasing decision variable. Location has a significant effect on purchasing decisions with a sig value of $0.000 < 0.05$, and product completeness has a significant effect on purchasing decisions with a sig value of $0.001 < 0.05$. However, word of mouth does not have a significant effect on purchasing decisions with a sig value of $0.000 < 0.05$.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel lokasi, kelengkapan produk, dan percakapan mulut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Fajar Abadi Snack. Teknik analisis kuantitatif kemudian digunakan dengan menggunakan SPSS. Populasi penelitian tidak diketahui, sehingga sampel dikalikan dengan 5 dan terdapat 13 indikator. Untuk penyebaran kuesioner, penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert. Metode pengumpulan sampel yang tidak bergantung pada probabilitas digunakan untuk mengumpulkan sampel. Dalam kasus di mana ada hubungan dengan penelitian, orang-orang yang bertemu dengan peneliti dianggap sebagai sampel. Hasil pengujian SPSS menunjukkan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, dan kata-kata mulut berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Namun, kata-kata mulut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: lokasi; kelengkapan produk; word ofmout; keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Laju perkembangan pada sektor bisnis yang kian sulit di prediksi membuat para pelaku usaha mengambil langkah dan strategi Perusahaan dengan teliti. Hambatan lain yang harus di hadapi baik itu berupa hambatan eksternal maupun internal. Hambatan internal yang buruk akan membuat Perusahaan berjalan tidak baik, maka dari itu Perusahaan harus bisa mengontrol ruang lingkup internal Perusahaan mereka. Sedangkan hambatan eksternal bisa berupa datang nya pesaing yang mengadu strategi pemasaran agar bisa menguasai pangsa pasar.

Salah satu faktor berkembang nya dunia bisnis yaitu permintaan terhadap barang dan jasa yang kian meningkat. Meningkatnya permintaan terhadap kebutuhan rumah tangga membuat bisnis yang bergerak pada bidang ritel semakin luas cakupannya.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2007) berbagai jenis organisasi ritel seperti pasar swalayan, toko khusus, toko serba ada, toko kelontong, toko diskon, dan pengecer potongan harga.

Dewasa ini bisnis ritel tidak hanya di jumpai di pusat kota saja sehingga masyarakat tidak perlu pergi ke pusat kota untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga mereka. Saat ini Masyarakat cenderung memilih berbelanja kebutuhan pokok yang lokasinya dekat dengan rumah mereka. Bisnis ritel seperti mini market, toko kelontong, dan toko sembako yang kian hari bertambah sangat mudah di temui di tingkat Kabupaten bahkan Kecamatan sekalipun seperti halnya di Kecamatan Sindangkasih. Salah satu dari banyak kecamatan di Kabupaten Ciamis adalah Sindangkasih. Berbagai bentuk usaha ritel sangat mudah di temui seperti Indomaret, Alfamart,

Pajajaran, toko baju, bengkel, apotek, Sumber Anugrah, dan Fajar Abadi Snack.

Fajar Abadi Snack merupakan toko yang bergerak di bidang ritel khususnya menjual berbagai macam makanan ringan baik secara eceran atau grosir. Jika di tinjau dari segi lokasi, Fajar Abadi berada di pinggir jalan yang menghubungkan antara Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Ciamis sehingga sangat menguntungkan karena di lalui pengendara yang akan pergi ke arah Kabupaten Ciamis ataupun sebaliknya. Tidak lupa lahan parkir yang di miliki cukup luas memudahkan konsumen untuk memarkirkan kendaraan mereka.

Meskipun lokasi usaha berada di pinggir jalan tetapi bentuk fisik toko jika dilihat dari arah kiri dari Kota Tasikmalaya tidak cukup terlihat karena terhalang kios kios yang berada di trotoar sehingga menghalangi pandangan. Fajar Abadi juga tidak memiliki papan petunjuk arah toko, hanya mengandalkan banner besar yang terpampang di depan toko saja. Selain itu kurangnya promosi baik melalui media sosial atau dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Fajar Abadi Snack, kebanyakan pembeli yaitu orang dewasa yang sudah bekerja.

Row Labels	Count of Umur
ASN	20
21 - 30 tahun	2
31 - 40 tahun	17
41 - 50 tahun	1
Ibu Rumah Tangga	21
31 - 40 tahun	18
41 - 50 tahun	3
Karyawan Swasta	34
21 - 30 tahun	6
31 - 40 tahun	25
41 - 50 tahun	3
Wiraswasta	28
21 - 30 tahun	3
31 - 40 tahun	22
41 - 50 tahun	3
Grand Total	103

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2023

Gambar 1 Umur Konsumen

Bisa dilihat pada data yang telah peneliti kumpulkan, di situ terlihat bahwa konsumen Fajar Abadi Snack di dominasi oleh orang dewasa, hal ini disebabkan kurangnya produk yang di gemari oleh kalangan remaja. Saat ini remaja lebih menggemari makanan kemasan seperti yang dijual pada minimarket. Maka dari itu, Fajar Abadi Snack harus bisa menambah variasi makanan kemasan kecil agar bisa menggaet konsumen kalangan remaja.

Setelah peneliti mengetahui kondisi Fajar Abadi secara langsung, masalah yang peneliti temukan yaitu toko Fajar Abadi terhalang kios kios yang berada di trotoar jika dilihat dari kiri arah Kota Tasikmalaya. Kelengkapan produk yang di jual oleh Fajar Abadi pun kurang lengkap dan lemahnya pembicaraan mulut ke mulut konsumen tentang Fajar Abadi. Oleh karena

itu, peneliti menduga ada nya pengaruh yang mempengaruhi keputusan pembelian Fajar Abadi Snack yang berupa faktor lokasi, kelengkapan produk, dan *word of mouth*.

Masalah penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian Fajar Abadi Snack?
2. Apakah kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah ucapan mulut mempengaruhi keputusan pembelian Fajar Abadi Snack?
4. Apakah lokasi, kelengkapan produk, dan ucapan mulut semua mempengaruhi keputusan pembelian Fajar Abadi Snack secara bersamaan?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Menentukan secara bersamaan pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan ucapan orang terhadap keputusan untuk membeli Fajar Abadi Snack.
2. Menentukan secara parsial pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan ucapan orang terhadap keputusan untuk membeli Fajar Abadi Snack.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Alma Buchari, 2016) lokasi perusahaan adalah lingkungan fisik di mana operasi dan aktivitasnya berlangsung untuk menghasilkan output yang signifikan secara ekonomi. Faktor penting pemilihan lokasi yang tidak bisa di kesampingkan meliputi, akses menuju lokasi, padat atau tidak nya lalu lintas, luas lahan parkir, keamanan, lingkungan sekitar, pesaing di sekitar lokasi, dan undang undang yang pemerintah setempat. Kenyamanan transportasi seperti distribusi dan akses ke pelanggan akan berperan dalam menentukan lokasi toko. Keberhasilan atau kegagalan suatu toko sangat bergantung pada lokasinya. Menurut penelitian(Listyawati, 2017) pilihan pembelian konsumen terpengaruhi oleh lokasi fisik mereka. Kelengkapan produk menjadi pertimbangan tambahan bagi pembeli selain kedekatannya.

Kelengkapan produk, sebagaimana didefinisikan oleh (P Kotler & Keller, 2012) terjadi ketika produsen menyediakan semua jenis produk atau layanan yang mungkin tersedia bagi pelanggan untuk dibeli, dipakai, atau dikonsumsi. Konsumen cenderung memilih toko yang mempunyai variasi atau kelengkapan produk di dalamnya, berarti dari itu pemilik usaha ritel sebaiknya tidak menjual produk yang monoton dan lebih memperhatikan kelengkapan produk. Pilihan barang yang bervariasi dari segi rasa dan bentuk kemudian di kemas dengan baik tidak hanya membangkitkan kepekaan pelanggan, juga dapat mempengaruhi ketertarikan pelanggan akan barang yang akan di beli. Saat memutuskan apa yang akan disimpan, toko mempertimbangkan kriteria berikut:

1. Variety (variasi)

Ketersediaan berbagai variasi produk merupakan salah satu faktor konsumen memutuskan pembelian pada toko tersebut.

2. Width (lebar)

Selain produk utama, keluasan mengacu pada kehadiran barang tambahan. Toko roti, misalnya, mungkin juga menyediakan kopi, teh, dan minuman lainnya.

3. Luas (Panjang)

Jenis dan variasi atribut produk. Kemungkinan menemukan lebih dari satu merek pakaian di department store adalah contohnya.

Pelanggan lebih cenderung untuk kembali ke bisnis yang menawarkan berbagai macam barang, karena perihal ini mengirimkan sinyal positif ke dalam pikiran mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Puspitadewi & Rachman, 2020) menguatkan gagasan tersebut, menemukan bahwa serangkaian informasi lengkap tentang suatu produk memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih suka mempercayai informasi yang beredar mengenai suatu produk salah satunya *word of mouth*.

"Mulut ke mulut" atau rekomendasi pribadi tentang barang atau jasa diberikan oleh seseorang kepada orang lain. (P Kotler & Keller, 2012). Konsumen mungkin tertarik dari mulut ke mulut. Perihal ini dimaksudkan agar jika mencapai hasil terbaik, pelanggan akan merasa cukup percaya diri untuk menyampaikannya kepada orang lain. Pernyataan langsung pelanggan mengenai kualitas suatu produk akan memberikan kredibilitas terhadap promosi mulut ke mulut yang positif. Di dukung dengan penelitian lain yang menemukan bahwa *word of mouth* memengaruhi bersignifikan kepada pilihan konsumen (Joesyiana, 2018).

Pilihan akhir seseorang untuk memperoleh suatu produk merupakan puncak dari serangkaian pertimbangan dan langkah, seperti yang dijelaskan oleh (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2014). Ada lima fungsi berbeda yang terlibat dalam keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh (Swastha, 2009)

1. Pengambilan inisiatif atau inisiator
Mereka yang mempunyai inisiatif untuk membeli sesuatu tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk itu; mereka yang mempunyai keinginan tetapi tidak mempunyai sarana untuk memenuhi keinginan atau tujuannya.
2. Orang yang memengaruhi atau influencer
Orang-orang yang mudah memengaruhi pelanggan secara sadar maupun tidak sadar.
3. Pembuat keputusan
Seseorang yang memutuskan membeli sesuatu, termasuk barang apa yang dibeli, metode yang digunakan untuk membeli, dan lokasi pembelian.
4. Pembeli
Seseorang yang benar-benar membayar suatu barang.
5. Pemakai atau user

Pelanggan yang benar-benar menggunakan barang dan jasa yang dijual produsen.

Hipotesis :

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Penentuan lokasi menjadi hal yang tidak dapat dikesampingkan oleh para pelaku usaha. Lokasi yang tepat dapat memberikan manfaat terhadap usaha itu sendiri. Pemilihan lokasi harus memperhatikan beberapa aspek seperti, kondisi lalu lintas, lingkungan, akses, visibilitas, hingga peraturan pemerintah. Pelaku usaha juga harus melihat potensi pasar ketika menentukan lokasi usaha. Kesalahan dalam menentukan lokasi usaha dapat menghambat usaha itu sendiri salah satunya pendapatan yang di dapat tidak akan maksimal.

H1 = *Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Fajar Abadi Snack*

2. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai jenis barang yang bisa dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dibuat oleh suatu produsen disebut sebagai kelengkapan produk. Dalam melakukan keputusan pembelian, sering kali konsumen melihat keberagaman produk yang ditawarkan. Rasa puas yang di dapatkan oleh konsumen jika mengunjungi tempat belanja yang mereka kunjungi menjual berbagai macam produk yang berbeda dari segi bentuk, rasa, dan merek.

H2 = *Diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian Fajar Abadi Snack*

3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth ialah tindakan pemberian informasi kepada seseorang tentang suatu produk atau jasa apakah layak dikonsumsi atau tidak oleh orang lain. Pilihan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa bisa dilakukan dengan kata-kata. Membangun rasa kepercayaan konsumen bisa dilakukan melalui *word of mouth*.

H3 = *Diduga terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Fajar Abadi Snack*

4. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan mempelajari masalah suatu produk, mencari informasi atau merek tertentu, dan kemudian menilai seberapa baik masing-masing pilihan dapat menyelesaikan masalahnya disebut keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Ketika pelanggan melakukan keputusan pembelian di suatu tempat, faktor pendorong turut dipertimbangkan seperti akses menuju lokasi tujuan, kelengkapan produk yang ditawarkan, dan reputasi tempat tujuan yang di dengar baik melalui sosial media atau percakapan mulut.

H4 = Diduga terdapat pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Fajar Abadi Snack

3. METODOLOGI

Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, metode sampling accidental serta non probability sampling digunakan. Partisipan dalam riset ini ialah semua orang yang pernah membeli produk Fajar Abadi Snack. Karena tidak mungkin nya menghitung seluruh populasi yang diteliti, peneliti mengambil sebagian perwakilan dari populasi yang dipakai dalam penelitian ini. Untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan, kalikan jumlah indikator dengan faktor 5-10 (Augusty Ferdinand, 2014). Besar sampel dihitung $5 \times 13 = 65$ orang karena terdapat 13 indikator yang diukur. Sebuah skala likert digunakan untuk menilai setiap pernyataan. Analisis statistik digunakan pada data untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan analisis statistik termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Data dianalisis dengan SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Valid menandakan instrument dapat dipakai untuk mengukur yang seharusnya diukur (Prof. Dr. Sugiyono, 2022). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu variabel dapat diketahui dengan:

- R hitung > R tabel maka item dinyatakan valid
- R hitung < R tabel maka item dinyatakan tidak valid

Nilai r tabel didapat dari distribusi tabel. Penelitian ini mempunyai 65 sampel maka nilai r tabel diperoleh sebesar 0,244.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanya an	r- hitun g	r- tabe l	Keterang an
Lokasi	1	0,770	0,24 4	Valid
	2	0,801	0,24 4	Valid
	3	0,724	0,24 4	Valid
	4	0,754	0,24 4	Valid
Kelengkap an Produk	1	0,816	0,24 4	Valid
	2	0,787	0,24 4	Valid
	3	0,856	0,24 4	Valid
Word of Mouth	1	0,830	0,24 4	Valid
	2	0,753	0,24 4	Valid

Keputusan Pembelian	3	0,807	0,24 4	Valid
	1	0,827	0,24 4	Valid
	2	0,786	0,24 4	Valid
	3	0,790	0,24 4	Valid

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2023

Peneliti menyimpulkan bahwa 13 pertanyaan setiap variabel yang diuraikan dianggap valid karena didapat nilai r hitung > r tabel.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data yang identik jika digunakan untuk mengukur objek yang sama berulang kali. (Prof. Dr. Sugiyono, 2022). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha > 0,6

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Lokasi	0,760	0,6	Reliabel
Kelengkapan Produk	0,756	0,6	Reliabel
Word of Mouth	0,713	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,717	0,6	Reliabel

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2023

Hasil olah data memperlihatkan semua variabel memiliki nilai Cronbach alpha > 0,6 maka peneliti menyimpulkan bahwa ke empat variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78528103
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.069
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : SPSS, 2023

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Sebesar 0,200 nilai Asymp Sig. (2-tailed) yang didapat. Dengan demikian data berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.266	.758		.351		.727
	Lokasi	.322	.093	.414	3.463	.001	.216
	Kelengkapan Produk	.365	.096	.372	3.805	.000	.323
	Word of Mouth	.178	.122	.173	1.457	.150	4.572

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS, 2023

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel lokasi mendapat nilai tolerance 0,216 dan VIF 4,623, variabel kelengkapan produk mendapat nilai tolerance 0,323 dan VIF 3,094, dan variabel *word of mouth* mendapat nilai tolerance 0,219 dan VIF 4,572. Setiap variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,100 dan VIF kurang dari 10,00 maka gejala multikolinearitas tidak terjadi.

- Nilai koefisien regresi lokasi positif 0,322 artinya jika variabel lokasi meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat
- Nilai koefisien regresi kelengkapan produk positif 0,365 artinya jika variabel kelengkapan produk meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat
- Nilai koefisien regresi *word of mouth* positif 0,178 artinya jika variabel *word of mouth* meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.266	.758		.351
	Lokasi	.322	.093	.414	3.463
	Kelengkapan Produk	.365	.096	.372	3.805
	Word of Mouth	.178	.122	.173	1.457

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS, 2023

Gambar 5. Hasil Uji T

- Nilai Sig variabel lokasi sebesar 0,01 < 0,05, artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
- Nilai Sig variabel kelengkapan produk sebesar 0,000 < 0,05, artinya variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
- Nilai Sig variabel *word of mouth* sebesar 0,150 > 0,05, artinya variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.101	.039		2.617
	Lokasi	.008	.005	.426	1.611
	Kelengkapan Produk	-.003	.005	-.122	-.562
	Word of Mouth	-.011	.006	-.463	-1.757

a. Dependent Variable: abs

Sumber : SPSS, 2023

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel lokasi mendapat nilai Sig. 0,112, variabel kelengkapan produk mendapat nilai Sig. 0,576, dan variabel *word of mouth* mendapat nilai Sig. 0,084. Setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.918	3	56.639	87.542	.000 ^b
	Residual	39.467	61	.647		
	Total	209.385	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kelengkapan Produk, Lokasi

Sumber : SPSS, 2023

Gambar 6. Hasil Uji F

Variabel independen memiliki nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.266	.758		.351
	Lokasi	.322	.093	.414	3.463
	Kelengkapan Produk	.365	.096	.372	3.805
	Word of Mouth	.178	.122	.173	1.457

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS, 2023

Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi yang diperoleh:

$$Y = 0,266 + 0,322 + 0,365 + 0,178 + e$$

- Nilai konstanta yang didapat sebesar 0,266 bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 0,266

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.802	.80436

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kelengkapan Produk, Lokasi

Sumber : SPSS, 2023

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sebesar 0,802 nilai Adjusted R Square didapat. Maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80,2% dan sisanya di pengaruhi variabel lain.

- Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji t membuktikan adanya kaitan antara lokasi (X1) dengan keputusan pembelian (Y) oleh karena itu, ada kemungkinan hipotesis 1 diterima. Tidak diragukan lagi bahwa aspek lokasi mempunyai dampak besar terhadap keputusan yang diambil konsumen. Jajanan Fajar Abadi bisa Anda temukan di bahu jalan antara Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Ciamis. Di Fajar Abadi Snack, area komersilnya tidak hanya luas, namun juga nyaman dan mengundang untuk bekerja. Saat melakukan pembelian, konsumen sangat mementingkan kedekatan toko dengan rumah atau kantor mereka. Pelanggan merasa puas jika dapat melakukan perjalanan ke tujuan akhir dari tempat awalnya secara efisien. Oleh karena itu, membuat keputusan tentang lokasi bisnis anda sangatlah penting. Temuan penelitian kali ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Hidayat, 2020). Studi ini mengindikasikan yaitu lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan kepada preferensi konsumen.

- Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t mengindikasikan bahwa hipotesis 2 benar. Dengan demikian tingkat kelengkapan produk (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Ketika pelanggan menyadari barang yang mereka beli memiliki semua yang mereka butuhkan, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan mereka meningkat. Pelanggan akan merasa puas jika pelaku usaha toko makanan ringan dapat menyediakan makanan ringan yang diproduksi oleh berbagai perusahaan berbeda. Pelanggan yang mengunjungi Fajar Abadi mungkin akan tergiur untuk melakukan pembelian di sana jika banyaknya pilihan yang tersedia bagi mereka. Temuan penelitian ini didukung oleh temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lianardi & Chandra, 2019) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Swalayan Juni Pekanbaru. Studi tersebut juga menemukan bahwa kelengkapan produk mempunyai dampak yang signifikan kepada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

- Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil menguji pada Uji t mengatakan bahwa H3 ditolak bermakna tidak ada pengaruhnya *word of mouth* (X3) kepada keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Junaidi & Meirisa, 2021) berjudul

Pengaruh Promosi, Harga, *Word of mouth*, dan Layout terhadap keputusan pembelian Supermarket Diamond Kota Palembang. Hal tersebut di sebabkan karena promosi yang dilakukan Fajar Abadi Snack melalui media sosial terbilang masih rendah. Promosi yang menarik harus memiliki nilai keunikan sendiri, ini yang belum di miliki oleh Fajar Abadi Snack. Respon positif dan ajakan dari konsumen untuk berbelanja di Fajar Abadi Snack belum sepenuhnya bisa memengaruhi calon konsumen lain nya. Penulis mengharapkan pihak Fajar Abadi Snack mampu meningkatkan kualitas pelayanan, membuat *campaign* yang menarik, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, dan mampu memakai media sosial dengan baik dan unik.

- Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji f mengindikasikan bahwa hipotesis 4 benar karena terdapat hubungan positif antara lokasi (X1), kelengkapan produk (X2), dan *word of mouth* (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Lokasi adalah faktor utama yang akan ditinjau oleh pelanggan saat memutuskan untuk membeli barang. Jika mereka merasa lokasi sulit dijangkau, mereka akan memilih lokasi yang lebih mudah diakses ketimbang lokasi lain. Kelengkapan produk yang di jual akan menarik minat beli konsumen. Kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk tentu berbeda beda, berarti dari itu makin lengkap produk yang di jual, berarti Fajar Abadi akan menjadi daya tarik calon konsumen agar berbelanja di toko tersebut. *Word of Mouth* yang baik akan memberikan banyak manfaat terhadap sebuah pelaku usaha salah satunya promosi gratis. Fajar Abadi harus berusaha membangun hubungan kuat dengan pelanggan karena kepuasan pelanggan adalah kunci dari mulut ke mulut. Hasil riset ini selaras tetrhadap penelitian sebelumnya (Tania et al., 2022). Berlandaskan hasil penelitian, pelanggan terpengaruhi oleh tiga faktor yang sama: kedekatan toko dengan konsumen, kelengkapan produk, dan rekomendasi teman dan keluarga.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.
2. Variabel kelengkapan produk (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Variabel kata-kata mulut (X3) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,150 > 0,05$.
4. Uji f menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), kelengkapan produk (X2), dan kata-kata mulut

- (X3) memberikan pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), kelengkapan produk (X2), dan kata-kata mulut (X3) menghasilkan 0,802, menunjukkan bahwa 80,2% variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, dan variable

5.2. Saran

Harapannya kepada perusahaan adalah untuk memperhatikan kembali strategi pemasaran yang lebih sesuai untuk diterapkan pada konsumen di wilayah-wilayah tertentu, karena hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa percakapan dari mulut ke mulut belum memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan lebih banyak variabel independen selain yang telah diselidiki dalam penelitian ini, dengan tujuan meningkatkan pemahaman tentang Fajar Abadi Snack. Hal ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan informasi yang berguna bagi konsumen serta peneliti lain yang tertarik untuk meneliti perusahaan Fajar Abadi Snack.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2016, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta.
- Augusty Ferdinand, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, (5th ed.), Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T., 2020, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 109–119.
- Joesyiana, K., 2018, *The Effect of Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at Shopee (online shop) in Pekanbaru*, Valuta, 4(1), 71–85.
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F., 2021, *Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang*, Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(1), 22–36.
- Lianardi, W., & Chandra, S., 2019, *Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru*, Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis, 4(1), 45–58.
- Listyawati, I. H., 2017, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta*, Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(2).
- P Kotler, & Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran* (12th ed.), Erlangga.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong, 2014, *Principle Of Marketing* (15th ed.), Prentice Hall.
- Philip Kotler, & Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran* (12th ed.), PT. Indeks.
- Prof. Dr. Sugiyono, 2022, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.), ALFABETA.
- Puspitadewi, I. C., & Rachman, M. M., 2020, *Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apotek Kencana Mas Sidoarjo*, Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR), 1(1), 384–390.
- Swastha, 2009, *Manajemen Pemasaran*, BPFE.
- Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M., 2022, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo*, National Multidisciplinary Sciences, 1(3), 345–354. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>
- Tjiptono, F., 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset. https://books.google.co.id/books?id=LGvzvzWEA_CAAJ