Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)
Vol.01, No.02, Juni 2022, pp. 81~89
ISSN: ****-**** | E-ISSN: ****-**** |https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ADI VARIASI KECAMATAN BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR

Agung Budi Laksono, Nurrahmi Hayani
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Article Info

Keywords:

Price Perception
Product Completeness
Purchasing Decision

ABSTRACT

Purchasing decision is a process in which the consumer recognizes the problem, seeks information about a particular product or brand and properly evaluates each of these alternatives to be able to solve the problem, which then leads to a purchase decision. The purpose of this study was to analyze price perceptions, product completeness and location that partially and simultaneously influence purchasing decisions at Adi Variation stores, Bangkinang District, Kampar Regency. The population in this study amounted to 1,294 people. The sampling technique in this study used the purposive sampling method, with a total sample of 93 respondents. The method used in this study is quantitative with multiple linear regression data analysis. Based on the simultaneous test results, it can be seen that the variables Price perception, Product Completeness and Location have an effect on purchasing decisions. Then the partial test, from this test it can be seen that the Price Perception Variable influences the purchasing decision, the Product Completeness variable influences the purchasing decision and the Location variable also has an influence on purchasing decisions. The R Square value is 0.395 or equal to 39.5% and the remaining 60.5% is influenced by other variables not included in this study.

Info Artikel

Kata Kunci:

Persepsi Harga
Kelengkapan Produk
Keputusan Pembelian

Corresponding Author:

nurrahmi.hayani@uin-suska.ac.id

SARI PATI

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut untuk dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Ada pun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisa Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada pada toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.294 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 93 Responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis data regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji secara parsial, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa Variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel Lokasi juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai R Square sebesar sebesar 0,395 atau sama dengan 39,5% dan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Toko Adi Variasi merupakan salah satu usaha mandiri yang bergerak di bidang penjualan dan pemasangan aksesoris sepeda motor dan mobil, seperti sarung jok press, audio mobil, tv mobil, kenalpot racing, velg racing, setang motor, handgrip spotline dan lain-lain. Aksesoris tersebut tentunya memiliki berbagai macam merek dan mempunyai kualitas yang berbeda-beda. Toko Adi Variasi sendiri berlokasi di tepi jalan raya dan terdapat toko-toko lain yang juga menjual aksesoris sepeda motor dan mobil. Dengan adanya persaingan dengan toko lain, toko Adi Variasi harus mampu bersikap cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis untuk mempertahankan konsumen yang loyal dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut data konsumen yang membeli produk aksesoris pada toko adi variasi pada tahun 2018 - 2021:

Tabel 1. Data Penjualan Toko Adi Variasi

No	Tahun	Total	Pertumbuhan
1	2018	1.346	-
2	2019	1.124	-
3	2020	1.187	5,31%
4	2021	1.294	12,09%

Sumber: Toko Adi Variasi Kec. Bangkinang, Kab. Kampar, 2022

Dari Tabel 1 dapat dilihat Jumlah penjualan toko adi variasi dengan pertumbuhan persentase penjualan terbesar terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar 12,09%, jumlah penjualan terbanyak terjadi pada tahun 2018 yaitu sebanyak 1.346 orang. Bahkan pada tahun 2021 sendiri jumlah penjualan sebanyak 1.294 orang, dan kemungkinan akan terus meningkat. Hal ini membuktikan bahwa pembelian masyarakat di Kecamatan Bangkinang dan sekitarnya begitu besar dalam membeli produk aksesoris pada Toko Adi Variasi.

Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Sopiah, 2013). Menurut Usman Effendi (2016), keputusan pembelian adalah kunci periaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.
Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2016). Persepsi Harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek (Sudaryono, 2014). Berikut adalah daftar perbandingan harga produk aksesoris yang dijual pada toko adi variasi dengan toko pesaing setelah melakukan survei ke lokasi:

Tabel 2. Data Perbandingan Harga Produk

No	Jenis Produk	Toko Adi Variasi	Toko Panca Variasi
1	Lampu LED Putih	Rp. 65.000	Rp. 75.000
2	Sarung Jok Motor	Rp. 35.000	Rp. 40.000
3	GlassWoll Knalpot	Rp. 19.000	Rp. 25.000
4	Handgrip Ktc	Rp. 35.000	Rp. 38.000
5	Tv Mobil DHD	Rp. 340.000	Rp. 360.000
6	Audio Mobil Orca	Rp. 365.000	Rp. 370.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data perbandingan harga produk pada tabel 2 yang diperoleh dari observasi peneliti terhadap toko adi variasi dengan toko pesaing, terlihat bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Toko Panca Variasi cenderung lebih mahal dari biaya pada Toko Adi Variasi. Karena harga merupakan faktor yang paling sensitif diantara faktor lainnya, pertimbangan utama

konsumen saat berbelanja adalah levelnya. Hal ini berdasarkan barang dagangan terjual dikedua toko merek, kualitas, dan jenis yang sama inilah yang menyebabkan timbulnya persepsi dibenak konsumen.

Kelengkapan produk adalah hal yang menyangkut kedalaman, luas, kualitas produk yang ditawarkan dan tersedianya produk tersebut setiap saat ditoko. Kelengkapan disini menyangkut banyak jenis produk yang ditawarkan, terdiri atas ragam variasi ukuran, ragam merek dan ketersediaan produk setiap harinya (Utami, 2012).

Menurut Sunyoto (2015), Lokasi yang strategis yaitu dimana banyak calon pembeli. Dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Ardialis, 2022). Dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah dijangkau tersebut, tentunya akan mempengaruhi jumlah konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada toko Adi Variasi yang berlokasi di Jl. Lintas Petapahan – Bangkinang, Bukit Payung, Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar dengan objek penelitian adalah Seberapa besar keputusan pembelian konsumen yang berpengaruh pada persepsi harga, kelengkapan produk, dan lokasi pada toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar. Penelitian ini dimulai pada November 2021 hingga Maret 2022.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang teridiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk aksesoris pada toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar pada Tahun 2021 dengan jumlah sebesar 1.294 orang. Menurut Sugiyono (2018), Sampel mewakili subset dari karakteristik populasi. Sampel yang diambil dari populasi yang besar dapat digunakan jika peneliti tidak dapat menyelidiki setiap aspek populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, sumber daya, atau keuangan. Temuan dari sampel akan berlaku untuk populasi umum. Akibatnya, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dengan menyebarkan kuisioner secara acak kepada masyarakat Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar dan sekitarnya. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar dengan kelompok usia 18 tahun keatas.
2. Konsumen Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar.

Karena jumlah populasi diketahui, penulis kemudian menerapkan teori Slovin pada proses pemilihan sampel. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 93 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari usia 18 hingga 55 tahun yang tersebar di Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar dan sekitarnya. Pekerjaan responden terdiri dari pelajar, mahasiswa, wirausaha, wiraswasta, buruh dan petani.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
Persepsi Harga (X1)	Pernyataan 1	0,693	0,204	Valid
	Pernyataan 2	0,867	0,204	Valid
	Pernyataan 3	0,857	0,204	Valid
Kelengkapan Produk (X2)	Pernyataan 1	0,731	0,204	Valid
	Pernyataan 2	0,667	0,204	Valid
	Pernyataan 3	0,692	0,204	Valid
	Pernyataan 4	0,700	0,204	Valid
Lokasi (X3)	Pernyataan 1	0,628	0,204	Valid
	Pernyataan 2	0,643	0,204	Valid
	Pernyataan 3	0,749	0,204	Valid
	Pernyataan 4	0,777	0,204	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,698	0,204	Valid
	Pernyataan 2	0,615	0,204	Valid
	Pernyataan 3	0,742	0,204	Valid
	Pernyataan 4	0,605	0,204	Valid
	Pernyataan 5	0,666	0,204	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel 3 sebelumnya, pengaruh variabel kelengkapan produk, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian semuanya terbukti memiliki nilai r hitung > r tabel. Disadari bahwa setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel (0,024) dan skor total dinilai mampu melebihi taraf siginifikasi (0,05). Maka masing-masing pertanyaan dapat digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	3	0,736	Reliabel
Kelengkapan Produk (X2)	4	0,639	Reliabel
Lokasi (X3)	4	0,655	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,681	Reliabel

Sumber: IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel 4 sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* yang dihitung untuk masing-masing dan setiap variabel independen dan dependen lebih besar dari 0,60. Sehingga setiap item yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk variabel tersebut dapat dipercaya atau valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	,0000000
	Std. Deviation	1,53937858
Most Extreme Differences	*Absolute*	,073
	Positive	,073
	Negative	-,046
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel 5 sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansinya adalah 0,200, dan nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,073. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal. Pengujian di atas menunjukkan bahwa baik variabel dependen maupun independen memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data residual dapat dianggap berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*			*Collinearity Statistics*	
		B	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*	*Tolerance*	*VIF*
1	*(Constant)*	5,810	2,292		2,535	,013		
	Persepsi Harga (X1)	,187	,093	,170	2,005	,048	,948	1,055
	Kelengkapan Produk (X2)	,206	,101	,175	2,044	,044	,925	1,081
	Lokasi (X3)	,588	,098	,508	5,980	,000	,940	1,063

Sumber: IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel 6 sebelumnya, variabel X1 (Persepsi Harga) memiliki nilai VIF sebesar 1,055 dan nilai tolerance sebesar 0,948, Variabel X2 (Kelengkapan Produk) memiliki nilai VIF sebesar 1,081 dan nilai toleransi sebesar 0,925 dan Variabel X3 (Location) memiliki nilai VIF sebesar 1,063 dan nilai tolerance sebesar 0,940. Seperti yang terlihat, semua variabel ini memiliki nilai toleransi sebesar 0,940 atau Seperti yang terlihat, nilai toleransi untuk variabel ini bervariasi. Ketiga faktor tersebut memiliki nilai resistansi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Model regresi tidak terpengaruh oleh multikolinearitas, sebagaimana dapat disimpulkan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	2,858	1,286		2,223	,029
	Persepsi Harga (X1)	-,100	,052	-,203	-1,912	,059
	Kelengkapan Produk (X2)	-,001	,057	-,001	-,013	,989
	Lokasi (X3)	-,017	,055	-,032	-,302	,763

Sumber: IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel 7 sebelumnya, variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0,059, variabel kelengkapan produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,989 dan variabel lokasi (X3) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada satupun variabel dalam penelitian ini yang menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	5,810	2,292		2,535	,013
	Persepsi Harga (X1)	,187	,093	,170	2,005	,048
	Kelengkapan Produk (X2)	,206	,101	,175	2,044	,044
	Lokasi (X3)	,588	,098	,508	5,980	,000

Sumber: IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel 8 sebelumnya, dapat dibuat persamaan regresi seperti yang ditunjukkan dibawah ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5{,}810 + 0{,}187X_1 + 0{,}206X_2 + 0{,}588X_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Konstanta (α) = 5,810

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, di mana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel persepsi harga (X_1), dan kelengkapan produk (X_2) dan lokasi (X_3) dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar sebesar 5,810 satuan.

2) Koefisien β_1 = 0,187 X_1 (Persepsi Harga)

Menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,187 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika harga ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,187 satuan dengan asumsi bahwa nilai variabel lain adalah tetap.

3) Koefisien β_2 = 0,206 X_2 (Kelengkapan Produk)

Menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,206 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika kelengkapan produk ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,206 satuan dengan asumsi bahwa nilai variabel lain adalah tetap.

4) Koefisien $\beta_3 = 0{,}588\ X_3$ (Lokasi)

Menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,588 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika lokasi ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,588 satuan dengan asumsi bahwa nilai variabel lain adalah tetap.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	5,810	2,292		2,535	,013
	Persepsi Harga (X1)	,187	,093	,170	2,005	,048
	Kelengkapan Produk (X2)	,206	,101	,175	2,044	,044
	Lokasi (X3)	,588	,098	,508	5,980	,000

Sumber: IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel 9 sebelumnya, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1) Diketahui bahwa persepsi harga (X1) memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,048 dan nilai t hitung sebesar 2,005. Karena t hitung bernilai 2,005 > t tabel bernilai 1,987 dan sig 0,048 < 0,05. Setelah itu dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh variabel persepsi harga (X1).
2) Diketahui bahwa kelengkapan produk (X2) memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,044 dan nilai t hitung sebesar 2,044. Karena t hitung bernilai 2,044 > t tabel bernilai 1,987 dan sig 0,044 < 0,05. Setelah itu dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh variabel kelengkapan produk (X2).
3) Diketahui bahwa lokasi (X3) memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 5,980. Karena t hitung bernilai 5,980 > t tabel bernilai 1,987 dan sig 0,000 < 0,05. Setelah itu dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh variabel lokasi (X3).

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	142,268	3	47,423	19,360	,000[b]
	Residual	218,011	89	2,450		
	Total	360,280	92			

Sumber: IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel 10 sebelumnya, Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 19,360 > F tabel 2,71 dan nilai sig 0,000 < (α = 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kelengkapan produk, dan lokasi semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	,628[a]	,395	,374	1,565

Sumber: IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel 11 sebelumnya, nilai *R square* model regresi yang dibuat untuk penelitian ini adalah 0,395 yang menunjukkan bahwa variabel independen (persepsi harga, kelengkapan produk, dan lokasi) memiliki tingkat hubungan yang rendah dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Sisanya sebesar 60,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah di lakukan mengenai pengaruh persepsi harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pada toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari rumusan masalah, analisis data, dan pembahasan pada bab sebelumnya.

1. Berdasarkan temuan penelitian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan membeli di toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar.
2. Berdasarkan temuan penelitian, kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar.
3. Berdasarkan temuan penelitian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar.
4. Berdasarkan temuan penelitian, persepsi harga, kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari, A. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. (A. R. Batubara, Ed.) (1st ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Fatimah, F. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3(1), 31–46. https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i1.782

Helsar, O., Tobing, L., & Setiawan, B. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Varian dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES), 8(2), 95–104.

https://doi.org/htpp://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330

Kotler dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran*. (Philip Kotler Gary Armstrong, Ed.) (12th & 13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.

M.B. Ardialis & N. Hayani. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Lazada.* Jurnal IJBEM, 2(1), 1-8. http://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem

Pusat Statistik Kabupaten Kampar, B. (2016). *Kecamatan Bangkinang 2016* (1st ed.). Bangkinang: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar. Retrieved from https://kamparkab.bps.go.id/publication/2016/09/26

Sopiah, Sangadji, & Mamang, E. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (9th ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sudaryono. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentra Ilmu Cendiaka.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran : konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sunyoto, D. (2015). *Manajemen bisnis ritel : teori, praktik, dan kasus ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

W. Utami, C. (2012). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.

W. Utami, C. (2017). *Manajemen ritel Strategi dan implemantasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.