



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk,
Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)**

Oleh :

Anang Fuad Syafrudin*)

Rois Arifin)**

Arini Fitria Mustapita*)**

Email : anangfuad158@gmail.com

Email : roisarifin18@yahoo.co.id

Email : AriniMustapita@unisma.ac.id

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of location, price, product completeness, product quality, product layout, service quality and promotion on purchasing decisions. The population of this research is all consumers of Malang Building Depo. Samples can be taken using the al sampling method where the sampling is based on chance and the total obtained from the assessment is 99.3 samples of people. This uses a multiple linear regression model. In this study produced a conclusion where location, price, product completeness, product quality, product layout, service quality and promotion influence purchasing decisions. Price, product completeness, product quality, product layout, service quality have a significant partial effect on purchasing decisions. Location and promotion do not have a significant partial effect on purchasing decisions.

Keywords : Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis ritel yang ada di Indonesia mengalami pasang surut yang tidak menentu, PT Hero Supermarket Tbk (HERO) telah resmi menutup enam gerai Giant, penutupan ini dipengaruhi adanya pergeseran kebiasaan belanja masyarakat dari gerai offline ke online yang mengakibatkan banyak jenis gerai Hipermarket tutup. Tidak beroperasinya kembali gerai-gerai ritel besar lebih kepada faktor semakin ketat persaingan ritel offline dan adanya perubahan pada bidang strategi bisnis perusahaan. Sepanjang tahun 2019, HERO setidaknya telah menutup lebih dari 26 gerai retailnya setelah pada waktu yang berbeda juga telah menutup 26 gerai Hero Supermarket.

Dalam kurun waktu tahun satu tahun terakhir gerai ritel yang dimiliki oleh MPPA juga mengalami penyusutan. Jumlah gerai yang dimiliki oleh MPPA pada tahun 2018 sebanyak 219 gerai dan sebesar 259 gerai dan tahun 2016 sebanyak 299 gerai adapun beberapa gerai yang dimaksud yaitu, yang dapat dibedakan dalam beberapa kategori seperti, gerai Hypermart, Foodmart, Boston, Foodmart Express, dan Smartclub (m.katadata.co.id,2019).

Situasi yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu kegiatan konsumen yang membentuk konteks lingkungan dan relatif berjangka pendek disebut peristiwa yang dialami oleh konsumen, yang dialami pada waktu dan tempat-tempat tertentu. Menurut Tjiptono (2012:21) Keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk mengenal suatu masalah yang akan dihadapinya, dalam memecahkan masalah harus menggali informasi mengenai produk atau merek tertentu dan melakukan evaluasi terhadap produk alternatif tersebut sehingga dapat menyelesaikan masalah, yang selanjutnya menuju pada keputusan pembelian. Untuk mencapai keputusan pembelian maka banyak unsur-unsur yang mendukung, sebagai berikut adalah variabel yang akan di jelaskan.

Lokasi merupakan komponen utama dari sebuah struktur fisik perusahaan sebagai bentuk sebuah kesan usaha yang dilakukan untuk memberikan bukti nyata dalam penetapan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan sebuah saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2017:89).

Masyarakat akan lebih muda menerima produk tersebut ketika konsumen menerima harga tersebut, perusahaan dalam menetapkan harga penuh dengan pertimbangan, sebaiknya harga ditetapkan dengan penyesuaian dari harga yang kompetitif, kualitas produk, manfaat dan nilai itu sendiri (Kotler& Amstrong, 2012:345).

Keragaman produk merupakan berbagai jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2010:15).

Dalam kondisi pemasaran yang selalu penuh dengan persaingan, maka kualitas produk akan memiliki peranan yang semakin besar. Selain itu, konsumen selalu suka terhadap barang dengan inovatif terbaru, kinerja maksimal dan kualitas yang diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani,2010:175).

Ningsih (2010:12) menyatakan bahwa tata letak produk yang tepat dan seimbang serta kelengkapan barang tersebut bervariasi serta bisa memenuhi keinginan konsumen akan berdampak pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan juga menjadi hal yang perlu diperhitungkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2010:23) menyatakan kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang menghasilkan dan ditunjukkan oleh instansi tertentu terhadap pihak lain karena hal tersebut tidak dapat dilihat, disentuh dan hasilnya tidak dapat menjadi milik pihak lain tersebut.

Simamora (2011:754) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu alat yang peruntukan untuk memberikan informasi (*to inform*), merayu (*to persuade*) serta menyampaikan produk dari organisasi terhadap konsumen, perseorangan maupun kelompok.

Depo Bangunan Malang merupakan usaha ritel yang bergerak di bidang bahan bangunan. Hingga saat ini Depo Bangunan Malang masih menjadi pilihan bagi konsumen sebagai tempat berbelanja akan kebutuhan bahan bangunan. Depo Bangunan sebagai ritel bahan bangunan pertama di kota Malang langsung membuat sesuatu yang menarik untuk konsumen-konsumen yang ada di Malang Raya, dengan membawa kenyamanan yang

biasanya didapat pada supermarket dan hal ini dituangkan pada produk-produk bahan bangunan. Hal ini menjadi sesuatu yang unik dan baru pertama kalinya di Malang Raya.

Rumusan Masalah

- a. Apakah Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?
- b. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Bagaimana Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
- d. Bagaimana Kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
- e. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
- f. Apakah Tata Letak Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
- g. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
- h. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Tata Letak Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- h. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Teori

Penelitian yang dilakukan oleh Indri (2017), yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamela Empat Yogyakarta”. Hasil yang di dapat dalam penelitian tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dinyatakan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Lokasi, keputusan pembelian tidak bisa mendapatkan pengaruh secara signifikan dari variabel

Kelengkapan Produk, keputusan pembelian tidak bisa mendapatkan pengaruh secara signifikan dari variabel Kualitas Produk, keputusan pembelian tidak bisa mendapatkan pengaruh secara signifikan dari variabel Promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018), yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara parsial tidak bisa mendapatkan pengaruh dari variabel Lokasi, keputusan pembelian konsumen secara parsial tidak bisa mendapatkan pengaruh dari variabel Kelengkapan Produk, keputusan pembelian konsumen secara parsial dipengaruhi oleh variabel pelayanan.

Penelitian dari Amirudin (2018), yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” dari penelitian tersebut didapatkan hasil keputusan pembelian mendapatkan pengaruh secara signifikan oleh variabel kualitas produk pengaruh yang , sedangkan keputusan pembelian mendapatkan pengaruh secara positif dan signifikan oleh variabel harga, dan keputusan pembelian mendapatkan pengaruh secara signifikan dan positif oleh variabel promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Masibbuk (2019), yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Pembelian pada Golden Pasar Swalayan di Manado”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mendapatkan pengaruh secara signifikan dan positif oleh variabel Kelengkapan Produk, keputusan pembelian mendapatkan pengaruh secara signifikan dan positif oleh variabel Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian mendapatkan pengaruh secara signifikan dan positif oleh variabel Tata Letak. Keputusan Pembelian secara simultan mendapatkan pengaruh oleh variabel Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Tata Letak”.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi adalah sesuatu yang mengarah pada suatu aktivitas pemasaran yang di usahakan untuk melancarkan dan memudahkan proses untuk menyampaikan atau menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Di bawah ini merupakan beberapa indikatornya :

- a. Akses
- b. Lingkungan
- c. LaluLintas
- d. Tempat

Harga

Kotler&Keller(2016:324)menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan oleh perusahaan atau penjual yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan memberikan manfaat terhadap suatu nilai yang telah dikeluarkan oleh konsumen melalui proses tawar-

menawar atau penjual secara langsung menetapkan harga yang sama pada seluruh konsumennya.

Di bawah ini merupakan beberapa indikatornya:

- a. Harga yang dapat dijangkau
- b. Kualitas Produk yang sesuai dengan harga
- c. Harga yang bersaing
- d. Manfaat yang sesuai dengan harga

Kelengkapan Produk

Utami (2010:162), menyatakan kelengkapan produk merupakan keragaman produk yang selalu terlibat ke dalam, luas dan kualitas produk yang diajukan serta perihal ketersediaan produk yang selalu ada untuk setiap saat suatu di toko.

Di bawah ini merupakan beberapa indikatornya :

- a. Keragaman
- b. Variasi
- c. Ketersediaan
- d. Macam Merek

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan cara untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau konsumen melalui karakteristik produk atau jasa yang diberikan (Kotler dan Armstrong, 2012:272).

Di bawah ini merupakan beberapa indikatornya:

- a. Daya Tahan
- b. Kesesuaian
- c. Reliabilitas
- d. Kesan Kualitas

Tata Letak

Menurut (Utami, 2017:115) Tata letak produk merupakan cara yang dilakukan oleh suatu ritel untuk memperlihatkan produk-produk mereka terhadap konsumen.

Di bawah ini merupakan beberapa indikatornya:

- a. Mudah diperoleh
- b. Mudah dilihat
- c. Produk tersusun menarik

Kualitas Pelayanan

Menurut Moenir (2010:26) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kepentingan orang lain terhadap haknya melalui aktivitas yang dilaksanakan satu orang atau beberapa orang yang berpegangan pada suatu ilmu yang tersistematis, prosedural dan menerapkan metode khusus.

Dibawah ini merupakan beberapa indikatornya:

- a. Bukti Fisik
- b. Keandalan
- c. Ketanggapan
- d. Empati

Promosi

Menurut Rangkuti (2010:1), Promosi merupakan cara perusahaan untuk menjual produk dan jasa yang dihasilkan atau ditawarkan melalui aktivitas perdagangan dan memasarkan dalam menunjukan dan memberikan informasi untuk menjadikan adanya suatu keinginan kepada produk, jasa serta gagasan dari instansi yang bisa memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melaksanakan suatu pembelian.

Dibawah ini merupakan beberapa indikatornya:

- a. Iklan
- b. Promosi Penjualan
- c. Penjualan Personal
- d. Pemasaran Langsung

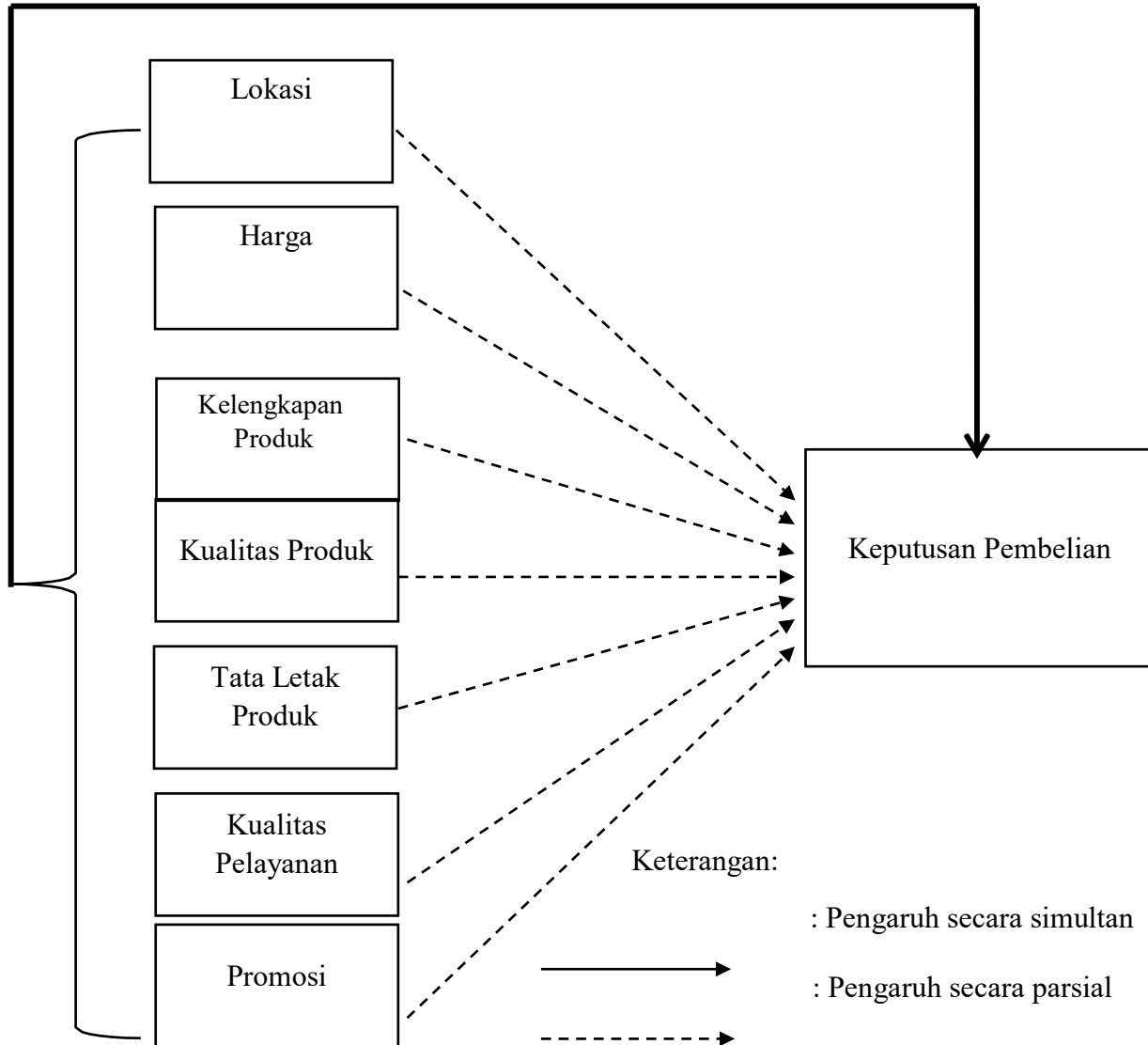
Keputusan Pembelian

Sciffman dan Kanuk (2010:6), mengatakan Keputusan pembelian adalah sebuah alternatif pemilihan dari beberapa pilihan sebelum menentukan keputusan pembelian, artinya seseorang konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan sebelum membuat keputusan.

Dibawah ini merupakan beberapa indikatornya:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu Pembelian

Kerangka Konseptual



- H1 : Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Layanan dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ritel Depo Bangunan Malang
- H2 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ritel Depo Bangunan Malang
- H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ritel Depo Bangunan Malang
- H4 : Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ritel Depo Bangunan Malang
- H5 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ritel Depo Bangunan Malang

H6 : Tata Letak Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ritel Depo Bangunan Malang

H7 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ritel Depo Bangunan Malang

H8 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ritel Depo Bangunan Malang

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang ada di Depo Bangunan, dengan total 15.000 populasi yang didapatkan pada periode bulan mei 2020. Metode *Acidental Sampling* digunakan sebagai cara dalam pengambilan sampel tersebut, jumlah sampel ditentukan dengan memakai rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{15.000}{1 + 15.000 (10\%)^2}$$
$$n = \frac{15.000}{151}$$
$$n = 99,33$$

hasil tersebut menunjukkan 99,33 oleh karena itu peneliti mengambil 99 responden, sebanyak 99 orang digunakan sebagai sampel dalam penelitian tersebut. sebanyak 99 kuesioner akan di distribusikan kepada konsumen Depo Bangunan Malang.

Variabel Penelitian

Variabel terikat pada penelitian ini merupakan variabel Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Lokasi (X1), Harga (X2), Kelengkapan Produk (X3), Kualitas Produk (X4), Tata Letak Produk (X5), Kualitas Pelayanan (X6) dan Promosi (X7), dan sebagai variabel bebas.

Sumber Data

Data primer merupakan hasil nyata yang diperoleh peneliti melalui data langsung yang semestinya atau data yang langsung memberikan fakta aktual (Sugiyono, 2016). Metode penelitian kali ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Depo bangunan untuk mendapatkan data yang terkait pada Keputusan Pembelian (Y), Lokasi (X1), Harga (X2), Kelengkapan Produk (X3), Kualitas Produk (X4), Tata Letak Produk (X5), Kualitas Pelayanan (X6), dan Promosi(X7).

Metode Analisis Data

Merupakan metode analisis yang pengumpulan dan mengelompokkan data berdasarkan pada variabel-variabel yang responden berikan, data dari semua responden ditabulasi, data dari variabel-variabel tersebut yang diteliti disajikan, menguji hipotesis yang dibuat dengan menggunakan kalkulasi (Sugiyono, 2016:147). Analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini, mendapatkan bantuan dari *software* SPSS 21.0.

Uji Validitas merupakan metode pengujian masing-masing variabel yang pada penelitian. Valid yang artinya bisa menggunakan variabel tersebut dalam penelitian (Ghozali, 2013:51). r hitung dari setiap indikator variabel harus berada di atas r tabel (0,197).

Reliabel merupakan cara untuk menunjukkan apakah indikator tersebut dapat dipercaya atau tidak dan apabila jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu dapat dikatakan indikator tersebut bisa diandalkan (Ghozali, 2013:45). Keseluruhan indikator dilihat dari nilai *cronbach alpha* di atas nilai 0,600.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui uji dari model regresi, hal itu bisa dilihat dari variabel residual atau pengganggu dapat mempengaruhi model regresi (Ghozali, 2013:161). Menurut cara menghitung One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test mendapatkan nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) memperlihatkan sebesar $0,741 > 0,05$ yang artinya $0,05$ lebih kecil dari nilai tersebut dan bisa disimpulkan data tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Pendapat (Ghozali, 2013:107) uji multikolinieritas merupakan cara melakukan uji model regresi dimana melihat adanya hubungan atau korelasi diantaranya. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dikatakan tidak terdapat multikolinearitas. Nilai $VIF < 10,00$ dikatakan tidak terdapat multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk melakukan uji model regresi untuk mencari tau terjadinya perbedaan *variance* dari residual pengamatan satu ke yang lainnya (Ghozali, 2013:137). Semua variabel bebas tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh nilai absolute residual ($\alpha=0,05$) bisa dikatakan di atas $0,05$ sehingga masalah heteroskedastisitas tidak dialami oleh model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

(Sugiyono, 2016:188) persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksikan perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = (-1,620) + (-0,084)X_1 + 0,245X_2 + 0,246X_3 + 0,254X_4 + 0,281X_5 + 0,249X_6 + (-0,103)X_7$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$: Koefisien regresi

X_1 : Lokasi

X_2 : Harga

X_3 : Kelengkapan Produk

X_4 : Kualitas Produk

X_5 : Tata Letak Produk

X_6 : Kualitas Pelayanan

X_7 : Promosi

e : Standar error

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel terikat (Y), hasilnya akan ditunjukkan variabel bebas (X). keputusan pembelian berperan sebagai variabel terikat yang hasilnya akan ditunjukkan oleh lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak produk, kualitas pelayanan, promosi yang merupakan variabel bebas. Nilai konstanta (a) berjumlah -1,620 sebagai estimasi terhadap keputusan pembelian di Depo Bangunan Malang. Apabila keputusan pembelian konsumen Depo Bangunan Malang yaitu sebesar -1,620 maka variabel bebas yaitu lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak produk, kualitas pelayanan, promosi memiliki nilai = 0 (nol). X1 memiliki nilai koefisien sejumlah -0,084 jika variabel lokasi mengalami peningkatan, maka dengan sendirinya keputusan pembelian akan mengalami penurunan dengan asumsi konstanta pada X2, X3, X4. X5, X6, X7. X2 memiliki nilai koefisien sejumlah 0,245 jika variabel harga mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan pula pada variabel keputusan pembelian dengan asumsi konstanta pada X1, X3, X4, X5, X6, X7. X3 memiliki nilai koefisien sejumlah 0,246 jika variabel kelengkapan produk mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan pula pada variabel keputusan pembelian dengan asumsi konstanta pada X1, X2, X4, X5, X6, X7. X4 memiliki nilai koefisien sejumlah 0,254 jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan pula pada variabel keputusan pembelian dengan asumsi konstanta pada X1, X2, X3, X5, X6, X7. X5 memiliki nilai koefisien sejumlah 0,281 jika variabel tata letak produk mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan pula pada variabel keputusan pembelian dengan asumsi konstanta pada X1, X2, X3, X4, X6, X7. X6 memiliki nilai koefisien sejumlah 0,249 jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan pula pada variabel keputusan pembelian dengan asumsi konstanta pada X1, X2, X3, X4, X5, X7. X7 memiliki nilai koefisien sejumlah -0,103 jika variabel promosi mengalami peningkatan, maka dengan sendirinya keputusan pembelian akan mengalami penurunan dengan asumsi konstanta pada X1, X2, X3, X4, X5, X6.

Uji F dapat dinyatakan, jika nilai uji F sejumlah 18,559 dimana taraf signifikansi sejumlah 0,05 hal tersebut menunjukkan taraf signifikansi lebih besar dari nilai tersebut yang sejumlah 0,000 dengan kata lain $0,000 > 0,05$. Maka dari itu H1 di terima dan variabel terikat dipengaruhi secara simultan atau bersama-sama oleh variabel terikat.

Berikut ini merupakan hasil nilai uji t :

- Variabel lokasi (X1) nilai signifikansi sejumlah $0,229 > 0,05$, dapat diambil kesimpulan bahwa H2 ditolak dengan kata lain variabel keputusan pembelian tidak mendapatkan pengaruh secara signifikan dari variabel lokasi. Jawaban tersebut sesuai dengan jawaban yang didapatkan oleh Elly Rahayu(2018).
- Variabel harga (X2) nilai signifikansi sejumlah $0,002 < 0,05$, dapat diambil kesimpulan bahwa H3 diterima dengan kata lain variabel keputusan pembelian mendapatkan pengaruh secara signifikan dari variabel harga. Jawaban tersebut sesuai dengan jawaban yang didapatkan oleh Amiruddin(2018).
- Variabel kelengkapan produk (X3) nilai signifikansi sejumlah $0,001 < 0,05$, dapat diambil kesimpulan bahwa H4 diterima dengan kata lain variabel keputusan pembelian mendapatkan pengaruh secara signifikan dari variabel kelengkapan produk. Jawaban tersebut sesuai dengan jawaban yang didapatkan oleh Ita Masibbuk(2019).
- Variabel kualitas produk (X4) nilai signifikansi sejumlah $0,001 < 0,05$, dapat diambil kesimpulan bahwa H5 diterima dengan variabel keputusan pembelianmendapatkan

pengaruh secara signifikan dari variabel kualitas produk. Jawaban tersebut sesuai dengan jawaban yang didapatkan Wulandari (2019).

- e. Variabel tata letak produk (X5) nilai signifikansi sejumlah $0,001 < 0,05$, dapat diambil kesimpulan bahwa H6 diterima dengan kata lain variabel keputusan pembelian mendapatkan pengaruh secara signifikan dari variabel tata letak produk. Jawaban tersebut sesuai dengan jawaban yang didapatkan oleh Ita Masibbuk(2019).
- f. Variabel kualitas pelayanan (X6) nilai signifikansi sejumlah $0,002 < 0,05$, dapat diambil kesimpulan bahwa H7 diterima dengan kata lain variabel keputusan pembelian mendapatkan pengaruh secara signifikan dari variabel kualitas pelayanan. Jawaban tersebut sesuai dengan jawaban yang didapatkan oleh Rahayu(2018).
- g. Variabel promosi (X7) nilai signifikansi sejumlah $0,186 < 0,05$, dapat diambil kesimpulan bahwa H8 ditolak dengan kata lain variabel keputusan pembelian tidak mendapatkan pengaruh secara signifikan dari variabel promosi. Jawaban tersebut sesuai dengan jawaban yang didapatkan oleh Indri(2017)

Nilai dari *R Square* sebesar 0,588. Hasil yang didapatkan menunjukkan variabel bebas yaitu Lokasi (X1), Harga (X2), Kelengkapan Produk (X3), Kualitas Produk (X4), Tata Letak Produk (X5), Kualitas Pelayanan (X6), Promosi (X7), dapat memberikan penjelasan variabel dan berkontribusi secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,588. Selain itu, 0,412 adalah variabel lain yang mempengaruhi tetapi tidak masuk dalam penelitian adapun persentasenya sebesar 55% yang berpengaruh dan 45% dipengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan cara parsial tidak mendapatkan pengaruh secara signifikan dan negatif dari variabel lokasi (X1). Hal ini menjadikan penelitian tersebut selaras dengan apa yang telah diteliti oleh Rahayu (2018), studi kasus pada Imam Market Kisaran dimana keputusan pembelian secara parsial tidak mendapatkan pengaruh dari variabel lokasi. Hal ini bisa dilihat dari besaran *t* hitung -1,212 dengan nilai signifikansi $0,229 > 0,05$ yang berarti keputusan pembelian secara parsial tidak mendapatkan pengaruh dari variabel lokasi dan koefisien regresi -0,091. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli di Depo Bangunan. Di tempat penelitian juga terdapat fenomena menarik bahwa dengan lokasi Depo Bangunan yang sedikit masuk ke dalam mengakibatkan banyaknya konsumen yang tidak mengetahui akan lokasi tersebut, selain itu kawasan di sekitar Depo Bangunan yang jauh dari pusat keramaian membuat konsumen harus melakukan perjalanan yang membuang waktu untuk menuju lokasi tersebut. Dengan demikian keputusan pembelian yang ada di Depo Bangunan tidak di pengaruhi oleh lokasi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan cara parsial mendapatkan pengaruh secara signifikan dan positif dari variabel harga (X2). Hal ini menjadikan penelitian tersebut selaras dengan apa yang telah diteliti oleh Amiruddin (2018), dimana keputusan pembelian secara parsial mendapatkan pengaruh dari variabel harga. Hal

ini bisa dilihat dari besaran t hitung 3,166 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti keputusan pembelian secara parsial mendapatkan pengaruh dari variabel harga dan koefisien regresi 0,277. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli di Depo Bangunan. Di tempat penelitian juga terdapat fenomena menarik penerapan harga yang dilakukan oleh Depo Bangunan terhadap produk-produknya selalu mengedepankan kepentingan konsumen, selain itu juga selalu memperhatikan harga yang diterapkan oleh pesaing sehingga harga produk-produk yang ada di Depo Bangunan selalu kompetitif. Dengan demikian keputusan pembelian yang ada di Depo Bangunan dipengaruhi oleh harga.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan cara parsial mendapatkan pengaruh secara signifikan dan positif dari variabel kelengkapan produk (X_3). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut selaras dengan apa yang telah diteliti oleh Masibbuk (2019), studi kasus pada Golden Pasar Manado dimana keputusan pembelian secara parsial mendapatkan pengaruh dari variabel kelengkapan produk. Hal ini bisa dilihat dari besaran t hitung 3,435 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti keputusan pembelian secara parsial mendapatkan pengaruh dari variabel kelengkapan produk dan koefisien regresi 0,248. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli di Depo Bangunan. Di tempat penelitian juga terdapat fenomena menarik bahwa dengan beraneka ragam produk yang ditawarkan membuat konsumen mempunyai banyak referensi terhadap produk tersebut. Dengan demikian keputusan pembelian yang ada di Depo Bangunan dipengaruhi oleh kelengkapan produk.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan cara parsial mendapatkan pengaruh secara signifikan dan positif dari variabel kualitas produk (X_4). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut selaras dengan apa yang telah diteliti oleh Wulandari (2019), studi kasus pada Borobudur *Department Store* dimana keputusan pembelian secara parsial mendapatkan pengaruh dari variabel kualitas produk. Hal ini bisa dilihat dari besaran t hitung 3,371 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti keputusan pembelian secara parsial mendapatkan pengaruh dari variabel kualitas produk dan koefisien regresi 0,266. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli di Depo Bangunan. Di tempat penelitian juga terdapat fenomena menarik bahwa produk-produk berkualitas yang disediakan oleh Depo Bangunan bahkan telah teruji oleh badan-badan khusus yang menangani hal tersebut seperti standar ISO, SNI dan lain sebagainya akan memberikan kepercayaan terhadap konsumen, hal ini mengakibatkan konsumen tidak ragu untuk melakukan sebuah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian yang ada di Depo Bangunan dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pengaruh Tata Letak Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian variabel keputusan pembelian (Y) dengan cara parsial mendapatkan pengaruh secara signifikan dan positif dari variabel tata letak produk (X_5). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut selaras dengan apa yang telah diteliti oleh Masibbuk (2019), studi kasus pada Borobudur *Department Store* keputusan pembelian secara parsial

mendapatkan pengaruh dari variabel tata letak produk. Hal ini bisa dilihat dari besaran t hitung 3,393 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti keputusan pembelian secara parsial mendapatkan pengaruh dari variabel tata letak produk dan koefisien regresi 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak produk memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli di Depo Bangunan. Di tempat penelitian juga terdapat fenomena menarik bahwa produk-produk yang berada di Depo Bangunan diletakkan di tempat-tempat yang memudahkan konsumen untuk melihat bahkan menjangkaunya di samping visibilitas yang luas jarak antara produk satu dan yang lainnya tidak terlalu berdekatan sehingga memudahkan lalu-lalangnya konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Dengan demikian keputusan pembelian yang ada di Depo Bangunan di pengaruhi oleh tata letak produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian variabel keputusan pembelian (Y) dengan cara parsial mendapatkan pengaruh secara signifikan dan positif dari variabel kualitas pelayanan (X6). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut selaras dengan apa yang telah diteliti oleh Rahayu (2018), studi kasus pada Imam Market Kisaran dimana keputusan pembelian secara parsial mendapatkan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan. Hal ini bisa dilihat dari besaran t hitung 3,238 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti keputusan pembelian secara parsial mendapatkan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan koefisien regresi 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli di Depo Bangunan. Di tempat penelitian juga terdapat fenomena menarik, banyaknya karyawan dan sarana prasarana yang di sediakan oleh Depo Bangunan menunjukkan keseriusannya dalam melayani konsumennya, hal lain yang perlu diperhatikan bahwa karyawan Depo Bangunan selalu membantu konsumen dengan totalitas untuk menentukan produk yang benar-benar diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian keputusan pembelian yang ada di Depo Bangunan di pengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan cara parsial tidak mendapatkan pengaruh secara signifikan dan negatif dari variabel promosi (X7). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut selaras dengan apa yang telah diteliti oleh Indri (2017), studi kasus pada Pamella Empat Yogyakarta dimana keputusan pembelian secara parsial tidak mendapatkan pengaruh dari variabel promosi. Hal ini bisa dilihat dari besaran t hitung -1,333 dengan nilai signifikansi $0,186 > 0,05$ yang berarti keputusan pembelian secara parsial tidak mendapatkan pengaruh dari variabel promosi dan koefisien regresi -0,110. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli di Depo Bangunan. Di tempat penelitian juga terdapat fenomena menarik bahwa Depo Bangunan jarang sekali memanfaatkan media cetak, elektronik maupun digital untuk mempromosikan produknya, di sisi lain hal ini menjadikan banyak konsumen tidak mengetahui produk-produk apa saja yang dimiliki oleh Depo Bangunan, selain itu konsumen selalu ingin mengetahui kabar terbaru mengenai suatu produk yang hal tersebut tidak dilakukan oleh Depo Bangunan sehingga konsumen sulit untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ada di ritel tersebut. Dengan demikian keputusan pembelian yang ada di Depo Bangunan tidak di pengaruhi oleh promosi.

Kesimpulan, Keterbatasan, Implikasi Dan Saran.

Kesimpulan

- a. Lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.
- b. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.
- c. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.
- d. Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.
- e. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.
- f. Tata Letak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.
- g. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.
- h. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.

Keterbatasan

- a. Pada penyusunan skripsi ini hanya berfokus pada satu lokasi studi kasus yang membuat kurangnya data yang didapatkan dan masih terdapat banyak lagi studi kasus yang sejenis yang masih bisa digali lagi mengenai pengaruh lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Penggunaan kuesioner mengalami kendala atau hambatan pada penyusunan skripsi ini, hal ini selain munculnya wabah covid-19 yang sulit untuk melakukan penyebaran kuesioner begitu pula dengan jawaban yang di berikan oleh responden tidak memperlihatkan keadaan sesungguhnya, dengan demikian responden hanya menjawab sesuai dengan keinginan responden tersebut.

Saran

- a. Memperluas jangkauan penelitian.
Melakukan penelitian pada beberapa obyek yang sejenis untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, karena masih banyak ritel sejenis yang mungkin lebih baik dalam memberikan data yang akurat.
- b. Mengkaji teori-teori terbaru yang ada.
Melakukan pengkajian terhadap teori-teori yang telah diperbarui dengan begitu akan memberikan kesan bahwa penelitian tersebut sudah sesuai dengan keadaan yang ada pada saat ini.
- c. Melakukan penggalan terhadap fenomena terbaru yang terjadi pada bisnis ritel.
Mencari informasi dan menggali pengetahuan mengenai bisnis ritel pada saat tersebut karena fenomena yang terjadi akan mendukung pada suatu penelitian.

Daftar Pustaka

- Bilson, Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IMB SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- I.Masibbuk., S. Moniharapon., & I.W.J. Ogi. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Pembelian pada Golden Pasar Swalayan di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 411– 420.<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22382>
- Kotler, Philip (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Listyawati, I. hastuti.(2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta.*Journal Bisnis Manajemen Administrasi*, 4(2), 50–59.
- Lupiyoadi dan Hamdani.(2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*.In *Salemba Empat*.
<https://doi.org/10.1002/cb.84>
- Machfoedz, Mahfud (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Cakra Ilmu
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2016), *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabata.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono.(2015). *Stratergi Pemasaran*. In *Edisi Kedua*, Penerbit Andi,Yogyakarta
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. In *Jakarta: SalembaEmpat*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. In *Jakarta: SalembaEmpat*.
<https://www.google/amp/s/katadata.co.id/amp/berita/2019/06/25/hero-unkap-alasan-tutup-giant-soal-persaingan-dan-setel-ulang-bisnis>diakses pada tanggal 24 april 2020 pukul 15.00
<https://www.google.com/amp/s/m.tribunnews.com/amp/bisnis/2019/12/11/sepanjang-2019-csap-berhasil-rampungkan-ekspansi-5-gerai-baru>diakses pada tanggal 24 april 2020 pukul 15.00

Anang Fuad Syafrudin*)
Rois Arifin)**
Arini Fitria Mustapita*)**

Merupakan Alumni FEB Unisma
 Merupakan Dosen Tetap di FEB Unisma
 Merupakan Dosen Tetap di FEB Unisma