



## **PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN PERMAI BARU BRENGGOLO**

**Mohammad Aries Wibowo<sup>1)</sup>, Bayu Pramutoko<sup>2)</sup>, Aprilia Dian Evasari<sup>3)</sup>**

Universitas Islam Kadiri

### **ARTICLE INFO**

#### **Article history:**

Received Oktober 2023

Revised Oktober 2023

Accepted Oktober 2023

Available online Oktober 2023

*Keywords: HR developmen; training; job satisfaction.*

*Kata Kunci : Pengembangan SDM; Pelatihan; Kepuasan Kerja*



*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama*

### **ABSTRAK**

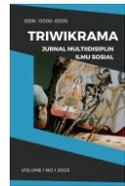
Berkembangnya keberadaan industri ritel saat ini, maka menyebabkan adanya tingkat persaingan yang semakin kompetitif, para pelaku bisnis ritel melakukan strategi-strategi ritel untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Keadaan ini telah membuat pihak pengelola bekerja keras untuk membuat usaha pemasaran yang inovatif yang mampu menarik dan memuaskan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Permai Baru Brenggolo Kabupaten Kediri. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji t, uji f, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinan R<sup>2</sup>. Populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah sebesar 200.385 dan sampel yang digunakan adalah 100 pengunjung dengan menggunakan teknikaccidental sampling Hasil penelitian pengunjung Swalayan Permai Baru Brenggolo Kabupaten Kediri adalah menunjukkan pada korelasi antara Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut : 1. Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3. Lokasi berpengaruh secara Parsial dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Permai Baru Brenggolo

### **PENDAHULUAN**

Berkembangnya keberadaan industri ritel saat ini, maka menyebabkan adanya tingkat persaingan yang semakin kompetitif, para pelaku bisnis ritel melakukan strategi-strategi ritel untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Keadaan ini telah membuat pihak pengelola bekerja keras untuk membuat usaha pemasaran yang inovatif yang mampu menarik dan memuaskan konsumen, sehingga hal tersebut akan berpengaruh kepada konsumen dalam berlangganan, karena dengan terjadinya persaingan diantara pelaku bisnis ritel maka akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih tempat ritel yang sesuai untuk melakukan pembelian.

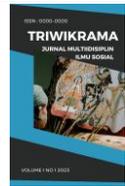


Bisnis ritel bermunculan diberbagai kota besar dan kota kecil karena hal itu tidak lepas dari pola belanja yang telah berubah akibat dari pengaruh gaya hidup modern dan tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, cepat, dan menghemat waktu serta kenyamanan. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri ritel adalah swalayan. Berkembangnya swalayan di Indonesia mengakibatkan persaingan di industri ritel cukup ketat, sehingga banyak bisnis ritel yang melakukan inovasi kepada konsumennya melalui berbagai penawaran seperti tersedianya kelengkapan produk, dan juga adanya pelayanan yang prima kepada setiap konsumen yang membutuhkan jasanya, serta memiliki lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki hal-hal tersebut, akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada ritelnya.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pencapaian terbaik bagi perusahaan dalam menjalankan dan memenangkan bisnisnya dari pesaing adalah perusahaan yang bisa menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian serta mendapatkan konsumen yang puas atas produk yang dibelinya. Dikarenakan konsumen saat ini menghadapi berbagai alternatif pilihan kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan lokasi yang berbeda. Dengan demikian konsep pemasaran saat ini menganggap bahwa meningkatkan penjualan dan laba perusahaan belum cukup, perusahaan ritel juga harus mampu memberikan hal-hal terbaik kepada konsumennya. diantaranya adalah swalayan memiliki kelengkapan produk yang lebih beragam, kualitas pelayanan yang lebih baik dan memenuhi keinginan konsumen, serta lokasi yang memudahkan konsumen untuk mengakses dan menjangkau swalayan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Pramutoko, 2016:103). Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena aset penting bagi perusahaan, yang harus dikelola dengan baik, dikaji, dan dievaluasi untuk perkembangan perusahaan yang akan datang demi mempertahankan eksistensinya dengan perusahaan pesaing lainnya. Adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam suatu usaha dibidang pemasaran yang diperolehnya dengan mempertimbangkan kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan lokasi yang diberikan oleh perusahaan. Dengan pertimbangan tersebut pada akhirnya akan

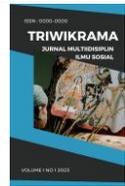


mempengaruhi kepuasan konsumen dan membuat konsumen membeli di pasar swalayan tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kelengkapan produk, karena semakin banyak jenis produk yang ada di toko semakin lengkap persepsi yang ditangkap konsumen. Demikian sebaliknya, oleh karena itu, ukuran suatu produk juga harus diperhatikan. Menurut Kotler (dalam Rahmawati, 2022:37) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko. Kelengkapan produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain kelengkapan produk, untuk mencapai tujuan usaha yakni dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Salah satu faktor yang mendorong konsumen agar berbelanja dan selalu datang ke swalayan yaitu dengan memberikan pelayanan kepada konsumen secara baik. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pemenuhan keinginan konsumen dan sebagai kepuasan bagi pelanggan karena merasa dihargai. Maka dari itu dalam usaha perlu adanya kualitas pelayanan yang baik agar konsumen yang datang atau membeli merasa senang dan nyaman. Selain itu, sebagai pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat secara benar dan jujur kepada pelanggan hal ini penting untuk diketahui untuk menjamin kepercayaan, keadilan, dan tanggung jawab terhadap konsumen.

Strategi selanjutnya untuk mencapai tujuan yakni dengan menentukan lokasi usaha, *Place* mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan (Pramutoko, 2016:90). Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi,



karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Lokasi sangat memengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Para konsumen cenderung akan memilih berbelanja di tempat yang memiliki lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen.

Swalayan Permai Baru Brenggolo merupakan salah satu usaha ritel dengan lokasi yang sangat cukup strategis. Swalayan Permai Baru Brenggolo memberikan keluasaan konsumen untuk memilih produk yang ingin dibeli. Swalayan Permai Baru Brenggolo menawarkan berbagai kebutuhan pria, wanita dan anak-anak seperti makanan ringan dan minuman, beras, minyak, kosmetik, peralatan olahraga, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, aksesoris, dan pakaian. Tidak mudah bagi Swalayan Permai Baru Brenggolo untuk bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis yang sama dan menawarkan harga yang bersaing. Swalayan Permai Baru Brenggolo merupakan salah satu tempat belanja yang lengkap dan harganya cukup terjangkau, swalayan ini memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang diatas dan melihat betapa pentingnya kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Permai Baru Brenggolo.**

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Permai Baru Brenggolo. Jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data nominal dengan menggunakan metode survei dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan Swalayan Permai Baru Brenggolo. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan mengetahui dengan data dalam menguji pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Permai Baru Brenggolo.



## POPULASI DAN SAMPEL

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pelanggan di Swalayan Permai Baru Brenggolo yang sedang berkunjung pada 1 Januari – 31 Desember 2022 dengan jumlah 200.385 orang, Data ini diambil dari laporan keuangan toko setiap bulan dan pelanggan yang pernah datang ke Swalayan Permai Baru Brenggolo.

Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan perkiraan jumlah konsumen yang membeli barang di Swalayan Permai Baru Brenggolo selama satu tahun. Maka jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{200.385}{1+200.385 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{200.385}{1+200.385(0,01)}$$

$$n = \frac{200.385}{1+2.003,85}$$

$$n = \frac{200.385}{2.004,85}$$

$$n = 99,95$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas hasil  $n = 99,95$  dan dibulatkan menjadi 100 Maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden di Swalayan Permai Baru Brenggola Kabupaten Kediri.

## METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Analisis Regresi linier berganda, Uji statistik t, Uji statistik f, Uji Koefisien Diterminan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	34	34%



Wanita	66	66%
Total	100	100%

**b. Usia Responden**

Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase
16-20	29	29%
21-30	43	43%
31-40	28	28%
41-50	0	0%
Total	100	100%

**c. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	0	0%
TNI/POLRI	16	16%
Petani	12	12%
Karyawan Swasta	72	72%
Lain-lain	0	0%
Total	100	100%

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Tingkat Signifikansi	Keterangan
X1	X1.1	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.000		Valid
	X1.3	0.000		Valid
	X1.4	0.000		Valid
	X1.5	0.000		Valid
	X1.6	0.000		Valid
X2	X2.1	0.000		Valid
	X2.2	0.000		Valid



	X2.3	0.000		Valid
	X2.4	0.000		Valid
	X2.5	0.000		Valid
	X2.6	0.000		Valid
X3	X3.1	0.000		Valid
	X3.2	0.000		Valid
	X3.3	0.000		Valid
	X3.4	0.000		Valid
	X3.5	0.000		Valid
	X3.6	0.000		Valid
Y	Y1	0.000		Valid
	Y2	0.000		Valid
	Y3	0.000		Valid
	Y4	0.000	Valid	
	Y5	0.000	Valid	
	Y6	0.000	Valid	

Sumber: Output Program SPSS versi 25, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa nilai dari Sig. (2-tailed) seluruh variabel lebih kecil dari tingkat signifikansi, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	X1.1	0.699	0.751	Reliabel
	X1.2	0.720		Reliabel
	X1.3	0.732		Reliabel
	X1.4	0.718		Reliabel
	X1.5	0.700		Reliabel
	X1.6	0.720		Reliabel
X2	X2.1	0.725	0.776	Reliabel
	X2.2	0.748		Reliabel
	X2.3	0.739		Reliabel
	X2.4	0.758		Reliabel



	X2.5	0.735		Reliabel
	X2.6	0.753		Reliabel
X3	X3.1	0.706	0.726	Reliabel
	X3.2	0.719		Reliabel
	X3.3	0.654		Reliabel
	X3.4	0.659		Reliabel
	X3.5	0.685		Reliabel
	X3.6	0.701		Reliabel
Y	Y1	0.637	0.683	Reliabel
	Y2	0.663		Reliabel
	Y3	0.619		Reliabel
	Y4	0.627		Reliabel
	Y5	0.662		Reliabel
	Y6	0.645		Reliabel

Sumber: Output Program SPSS versi 25, diolah (2023)

Data pada Tabel 2 merupakan hasil uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach's Alpha dari 4 variabel adalah lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti setiap pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi (kehandalan) dari instrumen penelitian yang digunakan, artinya apabila kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan secara berulang-ulang pada populasi akan memberikan nilai objektivitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

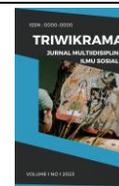
**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi**

Variabel	Signifikansi	Pearson Correlation	Keterangan
X1	0.000	0.770	Berkorelasi Tinggi
X2	0.000	0.526	Berkorelasi Sedang
X3	0.000	0.537	Berkorelasi Sedang

Sumber: Output Program SPSS versi 25, diolah (2023)

Hasil uji korelasi dan interpretasi dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi parsial antara X1 (Kelengkapan Produk) dan Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,770. Hubungan antara X1 dan Y ketika variabel lainnya konstan adalah tinggi.
2. Koefisien korelasi parsial antara X2 (Kualitas Pelayanan) dan Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,526. Hubungan antara X2 dan Y ketika variabel lainnya konstan adalah sedang.



3. Koefisien korelasi parsial antara X3 (Lokasi) dan Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,537. Hubungan antara X2 dan Y ketika variabel lainnya konstan adalah sedang.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-2.410	1.355
	Kelengkapan Produk (X1)	0.615	0.064
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.237	.042
	Lokasi (X3)	0.252	.050

Sumber: Output Program SPSS versi 25, diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menggunakan spss, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2.410 + 0.615 \text{ Kelengkapan Produk} + 0.237 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,252 \text{ Lokasi} + e$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu dengan nilai -2,410 artinya jika Kelengkapan Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3) sama dengan nol (0) maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan.

2. Koefisien regresi Kelengkapan Produk (X1)

Nilai dari koefisien regresi Kelengkapan Produk (X1) sebesar 0,615 menunjukkan besarnya pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian, koefisien regresi bernilai positif menunjukkan Kelengkapan Produk berpengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti setiap peningkatan Kelengkapan Produk akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2)

Nilai dari koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,237 menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, koefisien regresi bernilai positif menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti setiap peningkatan Kualitas Pelayanan akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.



#### 4. Koefisien regresi Lokasi(X3)

Nilai dari koefisien regresi Lokasi (X3) sebesar 0,252 menunjukkan besarnya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, koefisien regresi bernilai positif menunjukkan Lokasi berpengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti setiap peningkatan Lokasi akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi Kelengkapan Produk (0,615), Kualitas Pelayanan (0,237), dan Lokasi (0,252), karena  $0,615 > 0,252$  dan  $0,237$  maka variabel Kelengkapan Produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian disusul dengan Lokasi dan Kualitas Pelayanan.

**Tabel 5. Hasil Uji T**

	<b>Model</b>	<b>Sig</b>
1	(Constant)	0.079
	Kelengkapan Produk (X1)	0.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.000
	Lokasi (X3)	0.000

Sumber: Output Program SPSS versi 25, diolah (2023)

Hasil uji t dan interpretasi dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Kelengkapan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Kelengkapan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

##### 2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 6. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426.972	3	142.324	93.565	.000 <sup>b</sup>
	Residual	146.028	96	1.521		
	Total	573.000	99			

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Kelengkapan Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kelengkapan Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 1.1 Rekapitulasi Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R Square
1	0.745

Sumber: Output Program SPSS versi 25, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai R Square sebesar 0,745, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kelengkapan Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 74,5%.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kelengkapan produk secara parsial berdasarkan uji t diketahui berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Swalayan Permai Baru. Artinya,



- semakin lengkap produk yang ada, maka semakin baik keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.
2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial diketahui berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Permai Baru. Artinya, semakin bagus pelayanan yang ditawarkan, maka akan mendorong keputusan konsumen untuk dapat berbelanja di Swalayan Permai Baru.
  3. Variabel lokasi berdasarkan uji t secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Swalayan Permai Baru. Artinya semakin strategis lokasi, maka semakin baik keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.
  4. Secara bersama-sama atau simultan, variabel kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Swalayan Permai Baru. Artinya ketiga variabel telah teruji kebenarannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti memberikan kontribusi berupa saran guna adanya perubahan yang lebih baik lagi pada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran untuk Swalayan Permai Baru sebagai berikut:

- a. Berdasarkan faktor kelengkapan produk, Swalayan Permai Baru diharapkan dapat lebih memenuhi kelengkapan produknya dalam variasi ukuran dan ketersediaan kebutuhan pokok yang dijual. Artinya konsumen masih merasa kurang puas dengan variasi ukuran yang ditawarkan dan ketersediaan kebutuhan pokok masih belum 100% dapat memenuhi kebutuhan konsumen Swalayan Permai Baru.
- b. Berdasarkan kualitas pelayanan, pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Permai Baru masih di bawah harapan konsumen. Sehingga diharapkan Swalayan Permai Baru dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat sesuai dengan harapan konsumen. Cara yang dapat dilakukan adalah memohon pengisian survei kepada konsumen di Swalayan Permai Baru.



- c. Sedangkan berdasarkan faktor lokasi, Swalayan Permai Baru masih dinilai tidak berada di lokasi yang menjadi pusat keramaian. Sehingga diharapkan Swalayan Permai Baru dapat membuat kegiatan yang menarik pembeli untuk datang ke Swalayan Permai Baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aina. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura [*Skripsi, Universitas Islam Riau*]. <https://repository.uir.ac.id/5993/1/AINA.pdf>
- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 2(2), hlm. 125–138. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3478>
- Amrullah, Siburian, P. S., & A., S. Z. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), hlm. 99–118. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826/78>
- Andini, O., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ertos Buaran. hlm. 1-21. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2080>
- Ardiansyah, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Amarta Amilir Jl. Ponorogo-Madiun [*Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*]. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/8284/1/Upload.pdf>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada I Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), hlm. 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12/12>
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), hlm. 90–99. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.668>
- Cahya Mustika, V., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Samudra Swalayan Madiun). hlm. 1-14. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3401/2712>
- Chotimah, K., Mega Hastuti, S. W., & Sumarji. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi

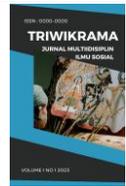
---

**Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial**

Volume 01, Number 10, 2023 pp. 30-40

E-ISSN: 2988-1986

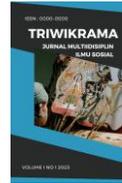
Open Access:



---

dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada “Mekar” Swalayan-Koperasi Karyawan “Mekar” Pt. Gudang Garam Tbk Kediri). 01(03). hlm. 159-174. <http://ejournal.ijshs.org/index.php/commo/article/view/123>

Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*,



*Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), hlm. 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>

Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan) [*Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*]. <http://repository.uinsu.ac.id/3346/1/SKRIPSI PDF.pdf>

Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jebe: Journal of Economic and Business Education*, 1(2), hlm. 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>

Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Iqtisha Dequity*, 3(2), hlm. 266–277. <http://dx.doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>

Emor, J. I., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), hlm. 5407-5406 <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26309>

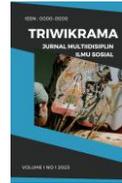
Eriyanti, H., & Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Dipangkal Pinang. *Jem: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Stie Pertiba Pangkalpinang*, 07(01), Hlm. 1–14. <https://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/103>

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Proram IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gustina, H. (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita (Studi Kasus Mini Market Masita Jalan Pasar I Desa Tandem Hilir I Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang) [*Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*]. <http://repository.uinsu.ac.id/5155/1/SKRIPSI.pdf>

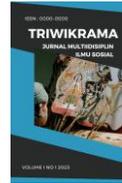
Hardiansyah, R. E. (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ayam Goreng Nelongso Pada Masa Pandemi Covid 19.



- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Pusan Maron Probolinggo. *UNEJ E-Proceeding*, hlm. 463–482. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/3677>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1). hlm. 128-137 <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3590>
- Jacobus, T. S. W., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), hlm. 95–105. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.42492>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), hlm. 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Khairi, N. W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi pegawai Republik Indonesia OMI Swalayan. *Jurnal Ekonomi Islam*, hlm. 1–136. <http://repository.uinsu.ac.id/3423/>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3). hlm. 27-34. <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i003.%25p>
- Kurniawan, F. D. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Widodo Boyolali [Skripsi, Universitas Widya Dharma]. [http://repository.unwidha.ac.id/490/1/Fajar Danu k.fix.pdf](http://repository.unwidha.ac.id/490/1/Fajar%20Danu%20k.fix.pdf)
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), hlm. 73–82. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/328>
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Expresss Sukabumi Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), hlm. 145–154. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i2.112>



- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, and Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. In *Kewirausahaan dan Bisnis* (Vol. 45, Issue 1). hlm. 45-48. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtisha Dequity*, 2(1). hlm. 1-10. <http://dx.doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). In *411 Jurnal Emba* (Vol. 7, Issue 1). hlm. 411-420. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22382>
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat). *Avesina*, 13(1). hlm. 19-23. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22382>
- Mutiari, M. T., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), hlm. 108–114. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.739>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. hlm. 83-88 [https://www.researchgate.net/profile/Prosiding-Seminar-Nasional-Vokasi-Indonesia/publication/328926736\\_Pengaruh\\_Harga\\_dan\\_Kualitas\\_Pelayanan\\_Terdapat\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Konsumen\\_Studi\\_Kasus\\_pada\\_Alfamart\\_di\\_Kota\\_Medan/links/5beba19d299bf1124fd0f0cc/Penga](https://www.researchgate.net/profile/Prosiding-Seminar-Nasional-Vokasi-Indonesia/publication/328926736_Pengaruh_Harga_dan_Kualitas_Pelayanan_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Studi_Kasus_pada_Alfamart_di_Kota_Medan/links/5beba19d299bf1124fd0f0cc/Penga)
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), hlm. 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), hlm. 1154–1170. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1459>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi



- dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), hlm. 3068 – 3077 <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Pramutoko, B. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Kediri : Dimar Intermedia
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Hikmah*, 14(1), hlm. 62–70. <https://e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/18/15>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sandu Siyoto dan Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman : Literasi Media Publishing.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Stellarosa, Y. (2020). *Kecanduan Belanja: Budaya Konsumerisme dalam Teks*. Tangerang: Indigo Media.
- Suprpto, R., & Wahyuddin Azizi, M. Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo : Myria Publisher.
- Suryanikahsari Rizky. (2021). *Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Cha Hwan Di Wilayah Kecamatan Ngunut Tulungagung*. 5(3), hlm. 248–253. <http://repo.uniska-kediri.ac.id/id/eprint/69/>
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Saputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), hlm. 144–163. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1162>
- Susilawati, S., & Damayanti, N. A. (2020). Karakteristik Pasien dengan Keputusan Pembelian Jasa Layanan Kesehatan Gigi dan Mulut. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 4(1), hlm. 83–91. <https://doi.org/10.31539/jks.v4i1.1472>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), hlm 113-123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Utami, A. B., Hamid, F. Z., & Onida, M. (2015). Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Epigram (e-*



*Journal*), 12(2). hlm. 91-98. <https://doi.org/10.32722/epi.v12i2.720>

Wahyuni, D. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh [*Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*]. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15073/1/Desi Wahyuni%2C 150604105%2C FEBI%2C IE%2C 085370508494.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15073/1/Desi%20Wahyuni%2C%20150604105%2C%20FEBI%2C%20IE%2C%20085370508494.pdf)

Yulita, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Produk Asuransi Kesehatan Kumpulan di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera. *Insight: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 1(3), hlm. 93–105. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i3.77>