
**Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Konsumen Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo)**

Nida Aulia Amatullah

Rois Arifin

Rahmawati

Email : Nidhaaulia316@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of product diversity, price, promotion, location and service on purchasing decisions for consumers of Supermarket Minimarket 89 Probolinggo City. The sample in this study amounted to 120 respondents who were consumers of 89 supermarkets in Probolinggo City. The sampling technique used is purposive sampling. The data used in the study used primary and secondary data. The method used is data analysis by using validity, reliability, normality, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and coefficient of determination with the IBM statistical SPSS version 25 program. With research results showing that simultaneously each product diversity, price, location promotion, and service equally affect purchasing decisions, while partially variable product diversity, price, promotion, and location have a significant effect on purchasing decisions at Supermarket Minimarket 89 Probolinggo City Keywords: Product Diversity, Price, Promotion, Location, Location, Purchase Decision

Keywords : Purchase Decision, Product Diversity, Price, Promotion, Location and Service

Pendahuluan

Latar Belakang

Pertumbuhan di dunia bisnis ritel modern di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan mempunyai prospek yang menjanjikan dimasa mendatang. Karena hal tersebut ditandai dengan munculnya beberapa pusat perbelanjaan mulai dari pertokoan, hypermarket, supermarket, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 101% pada November 2021 rekor ini dibanding sebelumnya yaitu 6,5 % untuk Oktober 2021. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8,1% dari Oktober-November 2021 dengan 131 observasi. (Sumber : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data, 2021).

Kotler (2016) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2016) terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah keragaman produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan dalam bisnis retail

Alma (2016) keragaman produk yaitu kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Konsumen biasanya akan memilih tempat yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam satu tempat tanpa harus berpindah pindah tempat dan juga memiliki harga yang terjangkau dalam semua kalangan kelas ekonomi

harga dapat diartikan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang akan ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat dalam menggunakan dan mendapatkan suatu produk tersebut. Menurut Tan 2010 (dalam Aristo 2016) Sehingga penetapan strategi harga yang terjangkau sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun dalam memasarkan segala produk yang ditawarkan.

Daryanto (2011) Promosi suatu kegiatan pelaku bisnis retail yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan suatu produk kepada para konsumen dan dengan kegiatan tersebut konsumen akan tertarik untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Promosi juga akan mempengaruhi sikap dan kesukaan para konsumen dalam memilih suatu produk tertentu, serta dapat memotivasi konsumen untuk mengambil atau melakukan suatu tindakan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan.

lokasi dapat diartikan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Selain lokasi pelayanan juga merupakan pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu keputusan pembelian di Minimarket. Suwarman (2011)

Kasmir (2017) pelayanan yaitu suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja karena pelayanan ini sangat diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo)”**

Rumusan Masalah

- Bagaimana Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89 ?
- Bagaimana variabel Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89 ?
- Bagaimana variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89 ?
- Bagaimana variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89 ?
- Bagaimana variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89 ?
- Bagaimana Variabel Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89 ?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Minimarket swalayan 89.
- Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.
- Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.
- Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.

-
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.
 - f. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.

Manfaat Penelitian

- a. Secara Praktis
Hasil penelitian ini dapat dibuat referensi dan memperbanyak penelitian atau untuk mempertambah ilmu pengetahuan lebih khususnya pada bidang manajemen pemasaran
- b. Secara teoritis
Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan untuk evaluasi serta mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk penjualannya bagi Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Wakidah (2015) meneliti tentang “Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret (Studi kasus pada konsumen Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan Cabang Kota Kediri)”. Hasil penelitian membuktikan bahwa: Keragaman produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tobing dan Sihombing (2016) meneliti tentang “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Carrefour Citra Garden Medan)”. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: Terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi, keragaman produk, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Fahmi (2017) meneliti tentang “Pengaruh Kelengkapan Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Kiosk 999 Hangtuh Pekanbaru”. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: Kelengkapan produk, pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suparman (2018) meneliti tentang “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi”. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: berpengaruh secara parsial variabel lokasi, harga terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Riyadi (2020) meneliti tentang “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Dancow Pada Kusuka Swalayan Disampit”. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: Pada variabel harga dan promosi juga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pernama dan Adji (2021) meneliti tentang “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket”. Hasil yang diperoleh adalah lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Rahayu (2021) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran”. Berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa: Variabel Lokasi dan kelengkapan produk secara parsial

berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Variabel Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2016:27) Pengambilan suatu keputusan merupakan sebuah proses yang kognitif dapat mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilaian- penilaian secara *evaluative*. Pengambilan suatu keputusan dalam pembelian meliputi (Kotler dan Armstrong 2016 :188)

- 1) “Pemilihan produk yang dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang di butuhkan dan di inginkan.
- 2) Pilihan penyalur setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.
- 3) Waktu pembelian yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda ada yang setiap hari, satu minggu sekali dll.
- 4) Jumlah pembelian konsumen akan melakukan pembelian mungkin lebih dari satu produk. .
- 5) Metode pembayaran keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian”.

Keragaman Produk

Keragaman produk dapat didefinisikan yaitu kumpulan dari seluruh produk dan barang yang di tawarkan penjual tertentu kepada para pembeli atau konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis minimarket adalah ragam produk yang disediakan (Alma 2016:144). Menurut Kotler dan Keller (2016) Keragaman produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki lebar, panjang kedalaman seperti berikut :

- 1) “ Lebar, yaitu banyaknya variasi suatu produk yang dijual dapat mengacu pada beber apa banyak kategori berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Kedalaman, yaitu banyaknya item-item pilihan dalam masing-masing kategori beberapa produk.
- 3) Keluasan, dapat mengacu pada beberapa banyak jenis produk atau barang yang ditawarkan dalam kategori tersebut ”.

Harga

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang sangat perlu diperhatikan oleh retailer, karena harga akan berakibat langsung terhadap pengaruh besarnya suatu volume penjualan dan laba yang akan dicapai Menurut Tjiptono dan Chandra (2017). Secara sederhana harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang perlukan agar mendapatkan suatu jasa.

Promosi

Promosi (*Promotion*) ini berhubungan dengan strategi penjualan, misalnya mengenai pengiklanan, mengenai promosi penjualan, mengenai *personal selling*, *direct marketing* hingga penjualan pada pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) Promosi suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi suatu konsumen agar dapat menjadi kenal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2017:73) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang

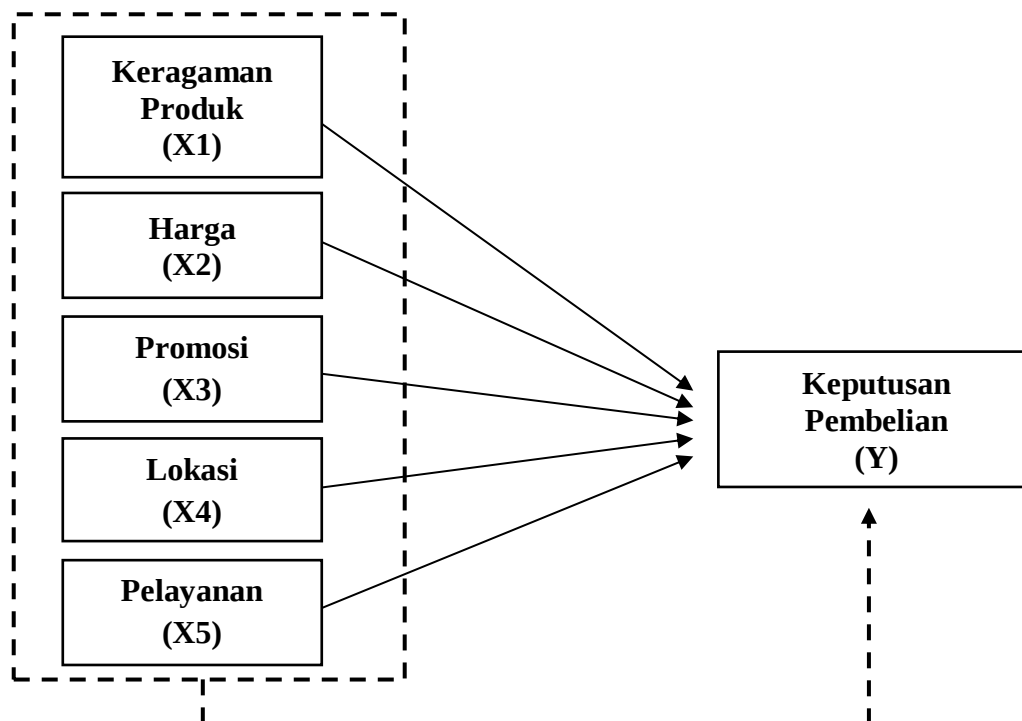
dan jasa dari suatu produsen ke konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Pelayanan

Menurut Mahmoedin (2010:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara kosumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang dapat disediakan oleh perusahaan atau pebisnis retail. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan meliputi lima cara yaitu :

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*), dimensi yang berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material serta penampilan perusahaan.
- 2) Keandalan (*realibility*), yaitu dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun.
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*), adalah dimensi yang berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka.
- 4) Jaminan (*assurance*), yakni para pelaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 5) Empati (*empathy*), dimana perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : Keragaman produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.

H2 : Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.

H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.

H4 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.

H5 : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.

H6 : Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Minimarket Swalayan 89.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan bentuk penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono,2018) penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan dengan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Populasi dan Sampel

populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Mini market Swalayan 89 dan belum diketahui jumlahnya secara pasti. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 120 konsumen dengan menggunakan rumus maholtra. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,05052186
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,060
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan yang dapat dilihat dari *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari taraf α 0.05 sehingga dapat dikatakan data tersebut normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Keragaman Produk	0,964	1,037	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Harga	0,484	2,068	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Promosi	0,421	2,376	Tidak Terjadi Multikolinieritas
4	Lokasi	0,530	1,886	Tidak Terjadi Multikolinieritas
5	Pelayanan	0,454	2,205	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas diketahui Keragaman Produk (X1) memiliki *tolerance* 0,964 dan VIF 1,037 maka model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas. Harga (X2) mempunyai *tolerance* 0,484 dan VIF 2,068 Maka tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Promosi (X3) mempunyai *tolerance* 0,421 dan VIF 2,376 maka tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Lokasi (X4) mempunyai *tolerance* 0,530 dan VIF 1,886 Maka tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Pelayanan (X5) mempunyai nilai *tolerance* 0,454 dan nilai VIF 2,205. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak mengalami gangguan multikolinieritas dalam model regresi ini karena nilai *tolerance* diperoleh sebesar $0,454 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,205 < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Keragaman Produk	0,734	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga	0,705	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Promosi	0,471	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	Lokasi	0,065	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
5	Pelayanan	0,121	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

diketahui bahwa nilai signifikan variabel Keragaman Produk (X1) sebesar 0,734, nilai signifikan variabel Harga (X2) sebesar 0,705, nilai signifikansi variabel Promosi (X3) sebesar 0,471, nilai signifikansi variabel Lokasi (X4) sebesar 0,065 dan nilai signifikansi variabel Pelayanan (X5) sebesar 0,121. Berdasarkan nilai signifikansi yang terdapat pada kedua variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel.4 Hasil Analisis Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,078	,080		,967	,335
X1	,014	,006	,030	2,160	,033
X2	,457	,017	,542	27,383	,000
X3	,379	,017	,468	22,074	,000
X4	,045	,016	,053	2,811	,006
X5	,134	,019	,148	7,241	,000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil penelitian pada tabel 4.15 maka dapat dihasilkan rumus regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 0,078 + 0,014 X_1 + 0,457 X_2 + 0,379 X_3 + 0,045 X_4 + 0,134 X_5 + e$$

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

Tabel 5 Hasil Uji F

	F Hitung	Sig.	Keputusan
Hasil Uji	1034,189	0,000	H ₁ Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

didapatkan hasil analisis uji F sebesar 1034,189 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

No	Variabel	Nilai t – Tabel	Nilai t – Hitung	Signifikan	Keterangan
1	Keragaman Produk	1,658	2,160	0,033	Signifikan
2	Harga	1,658	27,383	0,000	Signifikan
3	Promosi	1,658	22,074	0,000	Signifikan
4	Lokasi	1,658	2,811	0,006	Signifikan
5	Pelayanan	1,658	7,241	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dapat di simpulkan bahwa keragaman produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,989 ^a	,978	,977	,05162

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.18 mendapatkan nilai koefisien determinasi (*Adjust R²*) sebesar 0,977 hal yang demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Keberagaman produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄) dan Pelayanan (X₅) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 97,7% dan sisanya 2,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Keputusan pembelian

keragaman memiliki pengaruh yang besar sehingga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian hal ini membuktikan bahwa setiap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian salah satunya di landasi dengan pertimbangan bahwa di minimarket

swalayan 89 memiliki berbagai variasi produk sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan.

hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang di ungkapkan oleh Wakidah (2015), Tobing dan Sihombing (2016) serta Fahmi (2017) dalam penelitian yang menyatakan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dengan demikian keberagaman variasi produk yang ada pada minimarket swalayan 89 berdampak kepada resepsi konsumen bahwa setiap barang yang dibutuhkan baik mengenai kelengkapan khususnya pada variasi ukuran tersedia dengan baik yang berakibat terhadap tujuan utama dalam membeli kebutuhan setiap harinya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

keterjangkauan harga pada setiap produk yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian yang memiliki makna apabila harga yang di tawarkan terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian sedangkan apabila harga yang ditawarkan sulit untuk dijangkau konsumen maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Dengan demikian Harga ekonomis yang ada pada minimarket swalayan 89 berdampak kepada resepsi konsumen bahwa setiap barang yang dibutuhkan mengenai harga yang ditetapkan sangat ekonomis dan mudah dijangkau baik bagi kalangan menengah ke bawah maupun menengah keatas.

hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antara Harga terhadap keputusan pembelian sebagaimana penelitian yang telah disampaikan oleh Tobing dan Sihombing (2016), Fahmi (2017), Suparman (2018), Riyadi (2020) serta Pernama dan Adji (2021) mendefinisikan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

bahwa promosi yang baik seperti mudah di pahami dan menarik bagi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian ditambah lagi dengan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang biasanya di sebabkan oleh kepuasan seorang konsumen ketika melakukan pembelian akan mengakibatkan ketertarikan konsumen lainnya untuk melakukan keputusan pembelian di minimarket swalayan 89

Promosi yang dilakukan dengan semenarik konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri tersendiri yang memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk. Akan tetapi pada kenyataannya khususnya di minimarket swalayan 89 promosi yang paling berdampak yakni dari mulut ke mulut sehingga kepuasan terhadap minimarket swalayan 89 membuktikan bahwa inisiatif konsumen secara tidak langsung melakukan promosi sukarela melalui mulut ke mulut.

Penelitian ini mendukung terhadap penelitian Wakidah (2015) dan Riyadi (2020) mendefinisikan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suparman (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

penempatan posisi tempat usaha atau yang biasanya di sebut lokasi memiliki peran penting bagi meningkatnya keputusan pembelian, hal ini dikarenakan keterjangkauan ataupun

kemudahan para konsumen dalam mengaksesnya memiliki nilai tambah yang berdampak pada keputusan pembelian, semakin mudahnya lokasi yang di akses maka akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya semakin sulitnya lokasi yang di akses maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Dengan demikian pemilihan lokasi pada minimarket swalayan 89 sudah tepat sebagaimana yang dinyatakan oleh responden yang menyatakan bahwa lokasinya mudah di akses sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian yang dikarenakan setiap konsumen yang akan membeli dapat menjangkau dan mudah di akses menuju lokasi minimarket swalayan 89.

Penelitian ini mendukung terhadap penelitian Wakidah (2015), Tobing dan Sihombing (2016), Fahmi (2017) dan Suparman (2018) mendefinisikan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pernama dan Adji (2021) serta Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

pelayanan menjadi salah satu daya tarik terciptanya peningkatan keputusan pembelian yang lebih baik, karena dengan pelayanan yang baik konsumen akan meningkatkan keputusan pembelianya di minimarket swalayan 89 akan tetapi apabila pelayanan yang di berikan buruk maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian. hal ini membuktikan bahwa terhadap hubungan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian.

selain itu pelayanan yang bagus juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. sebagaimana teori dan kesepakatan responden maka pelayanan yang ada di minimarket swalayan 89 di nilai baik karena para pelayan melayani sesuai kebutuhan konsumen artinya bahwa pelayan tidak acuh tak acuh maupun tidak berlebihan dalam melayani yang terkadang membuat konsumen risih dan tidak nyaman.

Penelitian ini mendukung terhadap penelitian Fahmi (2017) dan Rahayu (2021) mendefinisikan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini tentang Pengaruh Keragaman produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Keragaman produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89.
- b. Keragaman produk berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89.
- c. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89.
- d. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89.
- e. Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89

- f. Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89.

Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya dapat dilakukan terhadap 120 responden dengan teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih dari banyak lagi tempat apabila sampelnya terlalu sedikit.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan lima variabel bebas (independen) yaitu Keragaman produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner

Saran

- a. Bagi Tempat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas took

- b. Bagi Peneliti selanjutnya

- 1) Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembelian menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.

Daftar Pustaka

- Aristo, Stephanus Felix. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol.1, No.4. hal : 441- 447.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Fahmi, F. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Kiosk 999 Hangtuah Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius, Chandra. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada



- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mahmoedin. (2010). *Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Mansyur, H., Arifin, R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Lokasi, Tata Letak Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Berbelanja (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Sinar Mas–Kab. Ende-NTT). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15).
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket.. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1692-1701.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal of science and social research*, 1(1), 7-12.
- Riyadi, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Dancow pada Kusuka Swalayan Disampit. *Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2), 106-117.
- Suparman, H. D. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi *Ekonomedia*, 7(01), 1-15.
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal plans: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2).
- Wakidah, A. (2015). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret (Study Kasus Pada Konsumen Indomaret Jalan Kh. Ahmad Dahlan No. 71 Cabang Kota Kediri). *Artikel Universitas Nusantara PGRI Kediri*. Hal, 1-20.

Nida Aulia Amatullah* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Rois Arifin** Adalah Dosen FEB UNISMA

Rahmawati*** Adalah Dosen FEB UNISMA