

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN TATA LETAK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA GOLDEN PASAR SWALAYAN DI KOTA MANADO)**

*THE EFFECT OF PRODUCT COMPLETENESS, SERVICE QUALITY AND LAYOUT ON
PURCHASING DECISION
(CASE STUDIES ON THE GOLDEN SUPERMARKET IN MANADO)*

Oleh:

**Ita Masibbuk¹
Silcyljeova Moniharapon²
Imelda W.J Ogi³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹itamasibbuk@yahoo.com

²silcyljeova@yahoo.com

³ogi_imelda@yahoo.com

Abstrak: Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Semakin meningkatnya permintaan, maka perusahaan barang dan jasa memberikan pelayanan terbaik mereka bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak secara simultan terhadap keputusan pembelian pada golden pasar swalayan di kotamanado. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Golden pasar swalayan. Besar sampel penelitian ini adalah keseluruhan populasinya yang berjumlah 50 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado. Secara parsial kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di golden pasar swalayan di manado. Pihak manajemen golden pasar swalayan di manado sebaiknya memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di golden pasar swalayan di manado antara lain kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Kata Kunci : kelengkapan produk, kualitas layanan, tata letak, keputusan pembelian.

Abstract: Marketing has an important role in the success of the company, especially in facing competition, maintaining excellence, and developing businesses to always achieve profits. The increasing demand, the goods and services companies provide their best services for consumers. This study aims to find out to determine the effect of product completeness, service quality and simultaneous layout on purchasing decisions at the Golden Supermarket in the city of Manado. The type of research used in this study is the type of associative research. The population in this study is consumers at the Golden supermarket. The sample size of this study is the total population of 50 people. The results of this study indicate the completeness of the product, service quality and layout simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Golden Supermarket in Manado. Partially the product completeness variables, service quality, and layout have a positive and significant effect on purchasing decisions in the golden supermarket in Manado. Golden management of supermarkets in Manado must pay attention to the findings of this study, namely by focusing on the variables that influence purchasing decisions in the golden supermarkets in Manado, including product availability, service quality and layout. This is so that management can have information and knowledge to improve consumer purchasing decisions.

Keywords : product completeness, service quality, layout, purchase decision.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Kemajuan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Disisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Semakin meningkatnya permintaan, maka perusahaan barang dan jasa memberikan pelayanan terbaik mereka bagi konsumen. Perusahaan semakin berusaha untuk dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan, dan kemampuan untuk dapat menarik konsumen loyal. Saat ini terdapat banyak tantangan untuk membuat konsumen menjadi loyal seperti pesaing bisnis yang semakin pesat dan produk pesaing yang semakin banyak.

Kelengkapan produk adalah syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen.

Kualitas layanan adalah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Layanan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif akan dapat menunjang pelaksanaan strategi bisnis yang telah ditetapkan perusahaan apakah diferensiasi, *low cost* atau respon yang cepat.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak terhadap keputusan pembelian pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado.
2. Kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado.
3. Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado.
4. Tata letak terhadap keputusan pembelian pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Pemasaran**

Definisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran. Kendati terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan para pakar pemasaran. *American Marketing Association* mengemukakan bahwa Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*Offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono dan Diana, 2016: 3).

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005:135).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 59). Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Tata Letak

Ma'arif dan Tanjung (2006:213) mengatakan bahwa jangan sampai dalam penataan *layout* ditemukan ruangan yang berfungsi untuk tempat yang tidak berguna. Paling dominan dalam memperhatikan ini adalah *layoutretail*. Dapat dilihat berbagai *supermarket*, tidak ada satu tempat pun yang kosong dari barang. Bahkan, dijalan masuk pun digunakan untuk pameran barang-barang mulai dari kendaraan, elektronik, dan lain-lain.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

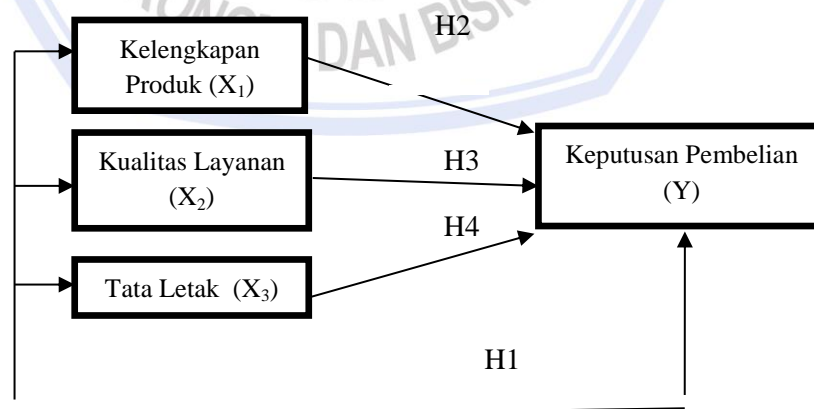
Penelitian Terdahulu

Kusmandani (2017) meneliti tentang Pengaruh Tata Letak dan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Pasar Kliwon Kudus). Tujuan penelitian ini adalah: Untuk menguji secara empiris pengaruh tata letak dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Adapun hasil temuan penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tata letak terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus.

Rosita (2016) meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Pelayanan, Harga dan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Lotte Mart Bekasi Junction*. Dengan menggunakan teknik analisis SPSS mendapatkan hasil bahwa Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dari keenam variabel penentu terhadap minat beli ulang konsumen.

Farli dan Tielung (2015) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon *Headquarters Manado Town Square*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek, kualitas layanan, dan lokasi baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan keputusan konsumen. Regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Secara parsial citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kerangka berpikir



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2019

Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kajian literatur diatas, maka hipotesa penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kelengkapan produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas layanan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: Tata letak diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini yang dijadikan tempat penelitian yaitu golden pasar swalayan di Manado dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Pada penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh variabel bebas kelengkapan produk, kualitas layanan, tata letak, terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Golden pasar swalayan. Besaran sampel penelitian ini adalah keseluruhan populasinya yang berjumlah 50 orang. Jadi teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *aksidensial sampling*.

Data dan Sumber

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau subjek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu barang atau jasa. Data subjek adalah jenis data penelitian yang berupaya opini, orientasi pasar, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden (Indrianto dan Supomo, 2009) Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sekunder.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pernyataan penelitian. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Validitas

Untuk mencari nilai kevalidan di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014:173) yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Jika $r \geq 0.30$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r \leq 0.30$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Juliandi (2013:83) reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, keandalan, kestabilan. Tujuan reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini mengkaji antara Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara simultan maupun parsial. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X₁ : Inovasi ProdukX₂ : Kualitas ProdukX₃ : Citra Merek

a : Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien Regresi**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R²) ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Untuk mengetahui variabel-variabel secara independen simultan mempengaruhi variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan *p-value* pada kolom sig. dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima (Nugroho, 2005:18)

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dilakukan membandingkan *p-value* pada kolom sig. masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikan yang digunakan 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima (Nugroho, 2005:18).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Objek Penelitian**

Golden adalah pasar besar atau pasar swalayan yang tentu menyediakan berbagai kebutuhan barang sehari-hari maupun kebutuhan berjangka. Dengan beragam produk yang ada membuat masyarakat sekitar sering mendatangi pusat belanja tersebut.

Golden swalayan terdapat 3 lantai, pada bagian bawah terdapat aneka makanan, minuman, jajanan, buah-buahan baik paketan maupun curah, serta beberapa roti dan kue yang terpampang rapi, bahkan terdapat sayur-sayuran dan bahan pokok. Sedangkan lantai bagian tengah terdapat berbagai perlengkapan sehari-hari, dimulai dari berbagai merek sabun mandi, pasta gigi, parfum dan masih banyak lagi. Disamping itu terdapat berbagai perabotan rumah seperti piring, sendok, mangkuk dan masih banyak lagi. Pada lantai atas terdapat peralatan kantor dan pelajar, tersedia alat tulis menulis dan lain sebagainya. Bahkan terdapat berbagai pakaian yang dijual di Golden Pasar Swalayan dan masih banyak lagi produk-produk yang ada di Golden Pasar Swalayan di Manado.

Untuk mengenai promosi penjualan di Golden dalam strateginya tidak jauh beda dari toko atau swalayan ritel lainnya. Dalam setiap event tertentu atau setiap bulan biasanya sering kali ada promosi potongan harga untuk produk tertentu dan sering kali untuk pembelian lebih dari 1 item, maka mendapatkan potongan harga serta sering kali ada promosi beli satu gratis satu. Selain itu, juga menerapkan diskon untuk batas minimum belanja maka akan ada undian dengan hadiah tertentu.

Hasil Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variable	indikator	Korelasi			koefisien	
		r hitung	r tabel	Status	alpha cronbach	status
X ₁	X _{1.1}	0.944	0.30	Valid	0.957	Reliabel
	X _{1.2}	0.980	0.30	Valid		
	X _{1.3}	0.956	0.30	Valid		

X ₂	X _{2,1}	0.953	0.30	Valid	0.969	Reliabel
	X _{2,2}	0.985	0.30	Valid		
	X _{2,3}	0.973	0.30	Valid		
X ₃	X _{3,1}	0.976	0.30	Valid	0.967	Reliabel
	X _{3,2}	0.984	0.30	Valid		
	X _{3,3}	0.955	0.30	Valid		
Y	Y _{1,1}	0.979	0.30	Valid	0.979	Reliabel
	Y _{1,2}	0.974	0.30	Valid		
	Y _{=,3}	0.989	0.30	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16, 2019

Tabel 1 Terlihat bahwa keseluruhan item pernyataan variabel memiliki nilai r hitung lebih dari 0.3 atau minimal 0.3, sehingga dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid. Berdasarkan tabel 1. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel X₁ (0.957), X₂ (0.969), X₃ (0.967) dan Y (0.979) lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

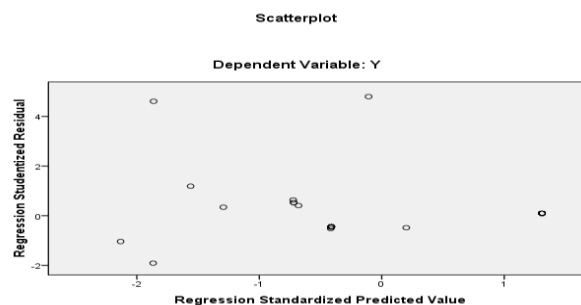
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kelengkapan produk		14.358
Kualitas layanan		8.086
Tata letak		17.851

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas layanan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 (> 0,1). Sedangkan variabel kelengkapan produk dan tata letak terjadi multikolinearitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



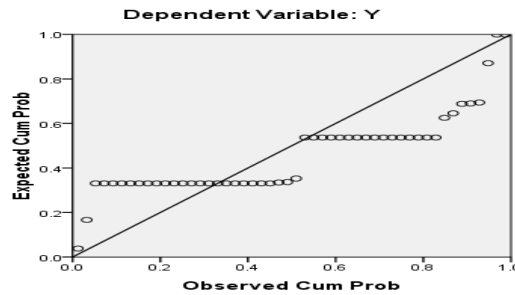
Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber: Data Hasil Olahan, 2019

Gambar 1 menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Data Hasil Olahan, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

	Mean	Std. Deviation
Keputusan pembelian	12.88	1.662
Kelengkapan produk	12.70	1.821
Kualitas layanan	12.50	1.961
Tata letak	12.74	1.688

Sumber: Data Hasil Olahan, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.334 + 0.458X_1 + 0.003X_2 + 0.421X_3$$

Tabel 3 terlihat nilai rata-rata (*mean*) dan *standar deviation* dari variabel-variabel penelitian yang berjumlah 50 responden yaitu Keputusan pembelian dengan *mean* sebesar 12.88% dengan *standar deviation* sebesar 1.662, kelengkapan produk dengan *mean* sebesar 12.70% dengan *standar deviation* sebesar 1.821, kualitas layanan dengan *mean* sebesar 12.50% dengan *standar deviation* sebesar 1.961 dan tata letak dengan *mean* sebesar 12.74% dengan *standar deviation* sebesar 1.688.

Koefisien regresi variabel X_1 (Kelengkapan produk) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari Kelengkapan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.458.

Koefisien regresi variabel X_2 (Kualitas layanan) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.003.

Koefisien variabel regresi X_3 (Tata letak) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa tata letak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari *social capital* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.421.

Tabel 4. Hubungan Antar Variabel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.907	.901	.522

Sumber: Data Hasil Olahan,2019

Tabel 4 menunjukkan Nilai R adalah sebesar 0.953, dan Nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0.907. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X_1 atau kelengkapan produk, X_2 atau kualitas layanan, X_3 atau tata letak adalah sebesar 0,953 atau 95.3% untuk nilai R dan 0.907 atau 90.7% untuk nilai R^2 . Sedangkan sisanya (untuk nilai R: $100\% - 95.3\% = 4.7\%$; nilai R^2 : $100\% - 90.7\% = 9.3\%$) yaitu sebesar 4.7% untuk nilai R dan 9.3% untuk nilai R^2 dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis F

F	Sig
150.323	.000 ^b

Sumber: Data Hasil Olahan,2019

Tabel 5 lewat analisis ragam satu arah (Anova) mengindikasikan hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu kelengkapan produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan tata letak (X_3) secara bersama-sama terhadap Y atau keputusan pembelian adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari kurang dari $\alpha = 0,05$ ($<5\%$). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian regresi linear berganda. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1 menyatakan bahwa kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Tabel 6. Uji Hipotesis t

Model	T	Sig
(Constant)	2.271	.028
Kelengkapan Produk	3.124	.003
Kualitas Layanan	.026	.980
Tata Letak	2.254	.029

Sumber: Data Hasil Olahan,2019

Tabel 6 Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X_1 yaitu kelengkapan produk, terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0.003 yang berarti koefisien regresi X_1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X_2 yaitu kualitas layanan terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,980 yang berarti koefisien regresi X_2 terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu lebih dari 5% ($> 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X_3 yaitu tata letak terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,029 yang berarti koefisien regresi X_3 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Golden Pasar Swalayan, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Lemana dan Juwardi (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada toko H. Uding Cisauk Tangerang). Hasil penelitian menunjukkan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Golden Pasar Swalayan dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Bonita, Sendow dan Hasan Jan (2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu indosat IM3 (studi ada PT. Indo Harmoni Makmur Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hasil positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki hasil positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan memiliki hasil positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indo Harmoni Makmur Manado. Faktor kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indo Harmoni Makmur Manado.

Pengaruh Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel tata letak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Golden Pasar Swalayan di Manado dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari tata letak terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumandani (2017) yang meneliti tentang pengaruh tata letak dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tata letak terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Kudus. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tata letak dan minat beli terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado.
2. Secara parsial Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado.
3. Secara parsial Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado.
4. Secara parsial Tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado.

Saran

Saran yang dapat di berikan:

1. Pihak manajemen keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado wajib memperhatikan temuan dari penelitian ini, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan

- pembelian di keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado antara lain kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.
2. Perusahaan lain di bidang Perusahaan Pasar Swalayan sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dan dapat diterapkan oleh pihak manajemen pada para konsumen mereka dimana untuk meningkatkan keputusan pembelian memfokuskan pada variabel-variabel seperti kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak.
 3. Peneliti lainnya di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan penambahan variabel ataupun perubahan variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ataupun terhadap perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Juliandi, A 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*.M2000, Medan.
- Bonita,V.B, Sendow,M.G.dan Hasan. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat IM3 (studi kasus pada PT. Indo Harmoni Makmur Manado). *Jurnal Emba Vol.5.No.2* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/1702>
- Farli dan Tielung, M.V.J. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon *Headquarters* Manado *Town Square*.*Jurnal EMBA* Vol. 3. No. 1.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7925/7486>. Diakses pada tanggal 10 September 2018.
- Indrianto, Nur., dan Supomo. 2009.*Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Kusmandani, L. 2017. Pengaruh Tata Letak dan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di pasar kliwon kudas).<http://eprints.stainkudus.ac.id/id/eprint/945> diakses pada 28 agustus 2018
- Lemana, R dan Juwardi. 2017. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1. No. 1. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/download/.../545> diakses pada 1 agustus 2018
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel* . PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ma'Arif dan Tanjung. 2016. *Manajemen Operasi*. Grasindo, Jakarta
- Nugroho, A. 2005. Strategi itu Memilih Metode *Statistic Penelitian* Dengan SPSS. Andi, Yogyakarta.
- Rosita, R. 2016. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk,, Pelayanan. Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction..*Jurnal Ilmiah WIDYAEkonomika*. Vol.1.No.2.<https://ejournal.jurwidyakop3.com/index.php/ekonomika/article/view/264>. Diakses pada tanggal 10 september 2018.
- Schiffman, L.dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono(2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R danD*. PT Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. dan D, A. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Andi,Yogyakarta.
- Umam. K. dan Mansur. M 2017. Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak ` Toko dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Pada Koperasi An-nur Kita PP An-nur 3 Murah Banyu Bululawang (Malang).E-Jurnal RisetManajemen.Vol.6.No.1. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/417>. Diakses pada tanggal 10 september 2018.