



**PENGARUH LOKASI, HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK, TATA LETAK PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Oleh :

ANANG FUAD SYAFRUDIN

NPM. 21601081075



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

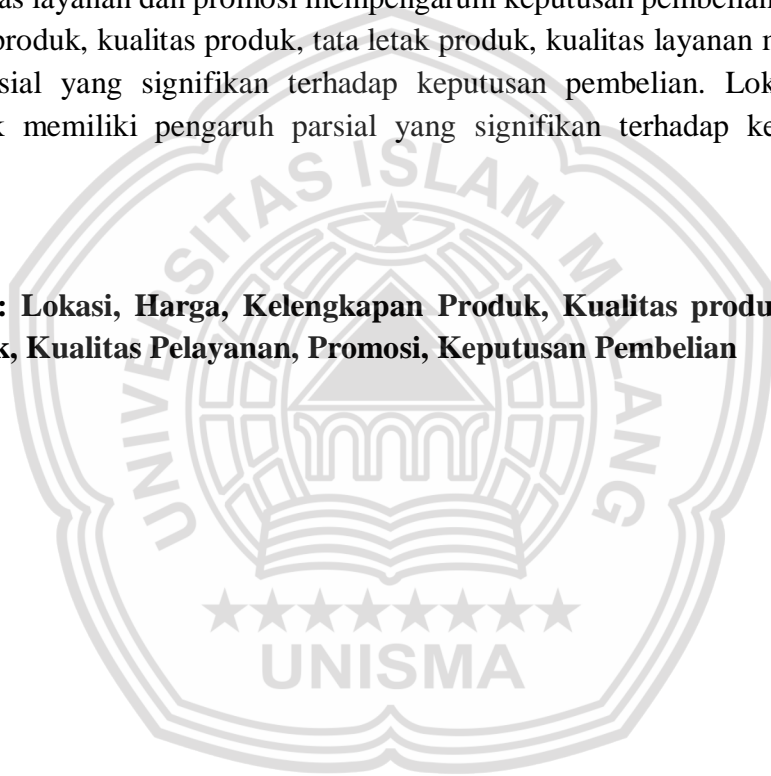
MALANG

2020

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Depo Bangunan Malang. Sampel dapat diambil dengan menggunakan metode acidental sampling di mana pengambilan sampel didasarkan pada kesempatan dan total yang diperoleh dari penilaian adalah 99,3 sampel orang. Ini menggunakan model regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan di mana lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak produk, kualitas layanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak produk, kualitas layanan memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi dan promosi tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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



ABSTRACT

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

Keywords : Location, Price, Product Completeness, Product Quality, Product Layout, Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions





University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi secara global mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi. Teknologi informasi yang berkembang sangat pesat membuat kemudahan dalam bidang ekonomi menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini ditandai dengan kemudahan transaksi dalam berbagai bidang, perkembangan teknologi pada masa sekarang membuat dunia bisnis menjadi efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan bisnis yang meliputi produk, transaksi, dan menentukan strategi ke depannya terutama menanganai bisnis ritel salah satu yang dipengaruhi.

Hal ini berbeda dengan bisnis ritel yang ada di Indonesia. Bisnis ritel yang ada di Indonesia mengalami pasang surut yang tidak menentu, hal ini dikarenakan majunya tingkat perkembangan teknologi informasi yang membuat para peritel harus selalu siap menghadapi keadaan yang ada. seperti yang dialami oleh PT Hero Supermarket Tbk (HERO) telah resmi menutup enam gerai Giant, penutupan ini dipengaruhi adanya pergeseran kebiasaan belanja masyarakat dari gerai *offline* ke *online* yang mengakibatkan banyak jenis gerai *Hipermarket* tutup. Tidak beroperasinya kembali gerai-gerai ritel besar lebih kepada faktor semakin ketat persaingan ritel *offline* dan adanya perubahan pada bidang strategi bisnis perusahaan. Sepanjang tahun 2019, HERO setidaknya telah menutup lebih dari 26 gerai

ritelnya setelah pada waktu yang berbeda juga telah menutup 26 gerai Hero Supermarket. (m.katadata.co.id, 2019)

Banyaknya gerai ritel yang tutup tidak hanya di alami oleh HERO tetapi pesaing terdekatnya pun mengalami hal yang sama, yaitu PT Matahari Putra Prima Tbk. Hal yang serupa juga terjadi pada perusahaan ritel di bawah naungan Group Lippo ini. Dalam kurun waktu tahun satu tahun terakhir gerai ritel yang dimiliki oleh MPPA juga mengalami penyusutan. Jumlah gerai yang dimiliki oleh MPPA pada tahun 2018 sejumlah 219 gerai yang dapat dibedakan dalam beberapa kategori seperti, 107 gerai *Hypermart*, 24 *Foodmart*, 74 *Boston*, 12 *Foodmart Express*, dan 2 *Smartclub*. Jumlah tersebut mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, yakni sebesar 259 gerai dan tahun 2016 sejumlah 299 gerai. Pada dua tahun terakhir, MPPA telah menutup 80 gerai hal ini berbeda dengan HERO, MPPA akan fokus pada usaha ritel makanan. Hal ini mengakibatkan berkurangnya gerai hampir terjadi di semua jenis usaha. (m.katadata.co.id, 2019)

Perbedaan lain dialami oleh perusahaan ritel *modern* bahan bangunan, perusahaan ritel ini malah mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Terbukti PT Catur Sentosa Adiprana Tbk (CSAP) distributor terbesar dan paling terkenal di bahan bangunan, kimia, dan *Consumers Goods*, serta memiliki jaringan toko Mitra10 ke-28 di Karawang, Jawa Barat. Berkembang pesatnya Mitra10 dalam dunia bisnis ritel membuat perbedaan yang sangat signifikan dengan ritel-ritel yang mengalami kebangkrutan, di tengah-tengah banyaknya ritel yang tidak mampu lagi meneruskan

usahanya. Berbeda pada sektor ritel bahan bangunan malah mengalami pertumbuhan yang sangat baik, bahkan dalam waktu yang berdekatan mampu membuka beberapa gerai toko di wilayah yang berbeda. Mitra10 juga berhasil membuka beberapa gerai toko di berbagai wilayah hingga saat ini Mitra10 telah memiliki kurang lebih 30 gerai yang tersebar di wilayah Jawa Barat, Jawa tengah dan Jawa Timur. (m.Tribunnews.com, 2019)

Situasi yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu kegiatan konsumen yang membentuk konteks lingkungan dan relatif berjangka pendek disebut peristiwa yang dialami oleh konsumen, yang dialami pada waktu dan tempat-tempat tertentu. Adapun hal lain yang harus selalu diingat oleh *retailer* berupa nilai tambah untuk konsumen dan memberikan pelayanan yang akan berdampak pada pengalaman berbelanja yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya. Pengalaman-pengalaman menarik yang didapatkan konsumen secara tidak langsung akan memberikan dampak yang positif untuk pertumbuhan ritel itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2012:21) Keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk mengenal suatu masalah yang akan dihadapinya, dalam memecahkan masalah harus menggali informasi terhadap suatu produk atau salah satu merek serta mengevaluasi terhadap produk alternatif tersebut sehingga bisa menyelesaikan masalah, yang selanjutnya menuju pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : 1) Faktor budaya yang terdiri atas Budaya, Sub budaya, Kelas sosial sangat memiliki

pengaruh pada perilaku pembelian. 2) Faktor sosial: Kelompok acuan, keluarga, peran dan status juga dapat mempengaruhi dalam perilaku pembelian konsumen. 3) Faktor pribadi: Karakteristik pribadi seseorang seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 4) Faktor psikologis: Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain agar konsumen merasa dipermudah dalam melakukan pembelian tersebut konsumen membutuhkan akses atau lokasi yang mudah dijangkau. Dalam menentukan pemilihan lokasi yang strategis akan memberikan banyak keuntungan yaitu pertama, merupakan sumber daya jangka panjang yang dapat memberikan konsistensi bagi masa depan toko itu sendiri. Hal ini berarti perusahaan yang mempunyai lokasi sangat terjangkau oleh konsumen akan bisa bertahan lama. Kedua, pertumbuhan ritel di masa yang akan datang akan selalu dipengaruhi oleh lokasi suatu perusahaan. Wilayah yang ditentukan harus memiliki pertumbuhan pada sektor ekonominya yang akan memperpanjang kelangsungan umur toko dari pertama kali sampai di masa mendatang. Karena memilih lokasi yang salah akan berdampak besar pada keberlangsungan hidup perusahaan (Buchari, 2011:139). Lokasi merupakan komponen utama dari sebuah struktur fisik perusahaan dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan untuk memberikan bukti nyata dalam pententuan tempat usaha dan aktivitas

sebagai penyedia suatu saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89).

Selain lokasi ada hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah faktor harga yang kompeten. Pada umumnya harga ditetapkan oleh biaya produk tersebut. Banyak perusahaan yang menetapkan prosedur *Mark-up Pricing* dalam penetapan harga produknya prosedur ini paling mudah pengaturannya dan hanya memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan. *Mark-up Pricing* adalah sejumlah nominal rupiah yang ditambahkan pada total biaya suatu produk untuk dapat menentukan harga jual (Swastha, 2010:154). Masyarakat akan lebih mudah menerima produk tersebut ketika konsumen menerima harga tersebut, perusahaan dalam menetapkan harga penuh dengan pertimbangan, namun untuk menetapkan harga tersebut hendaknya bisa menyesuaikan terhadap nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang dapat bersaing dengan para pesaingnya (Kotler & Amstrong, 2012:345).

Keputusan konsumen untuk berbelanja juga dapat dipengaruhi oleh penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik dan menarik perhatian konsumen. Produk yang beragam pada suatu ritel akan memberikan nilai tambah bagi ritel tersebut di mata konsumen. Suatu ritel yang memiliki keberagaman produk akan mempermudah konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. Semakin banyak produk yang dimiliki oleh suatu ritel, maka semakin mudah ritel untuk menawarkan alternatif produk untuk konsumennya. Hal ini akan memberikan dampak positif untuk ritel tersebut karena dianggap mampu memberikan apa yang

diharapkan oleh konsumen. Beragam macam produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli disebut keragaman produk (Kotler, 2010:15).

Salah satu yang menjadi unggulan pada persaingan ritel terletak pada kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Apabila jauh dari apa yang diharapkan maka produk tersebut tidak mungkin diterima oleh konsumen. Meskipun masih dalam batasan toleransi produk yang telah ditetapkan perusahaan, produk-produk tersebut seharusnya perlu di jadikan sebagai catatan untuk tidak terulangnya kembali kesalahan besar di waktu mendatang. Begitu pula dengan konsumen ketika melakukan pembelian produk atau barang pasti mengharapkan barang dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan konsumen, sehingga ritel dapat dan mampu mendatangkan produk-produk yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang berkualitas menjadi keinginan dan harapan bagi konsumen yang harus disediakan oleh peritel, jika barang tersebut berkualitas akan menciptakan banyak keuntungan bagi sebuah ritel. perkembangan ritel sering kali menemui persoalan dalam budang penentuan kualitas produk, karena hal ini menjadi tolak ukur pesatnya laju pertumbuhan ritel tersebut. Dalam kondisi pemasaran yang selalu penuh dengan persaingan, maka kualitas produk akan memiliki peranan yang semakin besar. Selain itu, konsumen selalu suka terhadap produk yang memberikan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2013:175)

Tata letak produk adalah suatu hal yang selalu menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan suatu pembelian. Ningsih (2010:12) menyatakan jika tata letak produk bisa sesuai dan berimbang serta kelengkapan produk tersebut memiliki banyak variasi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan berdampak pada keinginan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Jadi suatu tata letak produk adalah hal penting yang menentukan tingkat efisiensi operasi secara jangka panjang. Daya saing perusahaan juga dipengaruhi oleh seberapa strategis perusahaan dalam melakukan tata letak produknya. Tata letak yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap kegiatan strategi bisnis yang telah ditentukan perusahaan apakah diferensiasi, *low cost* atau respons yang cepat.

Kualitas pelayanan juga menjadi hal yang perlu diperhitungkan oleh konsumen sebelum menentukan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2010:23) menyatakan kualitas pelayanan merupakan kegiatan atau sesuatu yang ditunjukkan oleh suatu lembaga terhadap orang lain yang tidak dapat dilihat, disentuh dan hasilnya tidak dapat menjadi milik pihak lain tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah cara untuk memenuhi harapan dan apa yang diinginkan oleh konsumen serta dalam penyampaiannya selalu sesuai dan dapat memberikan keseimbangan kepada harapan konsumen. Kualitas layanan juga dapat dikatakan sebagai upaya dalam menjadikan keinginan konsumen terpenuhi serta kesesuaian dalam melakukan penyampaian sebagai bentuk mengimbangi keinginan konsumen.

Dalam melakukan sistem komunikasi pemasaran yang baik diperlukan strategi yang efektif dan efisien. Simamora (2011:754) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang diperuntukkan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau memberitahu orang-orang terkait produk yang diciptakan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi merupakan sebuah alat komunikasi yang diperuntukkan untuk menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen terhadap barang dan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Buchari (2011:179) Promosi adalah cara berkomunikasi dalam menyampaikan sesuatu yang dilaksanakan suatu perusahaan ataupun pihak ketiga dengan keinginan memberi pengetahuan terhadap suatu produk, harga dan tempat.

Bisnis ritel mengenai bahan bangunan terus mengalami laju pertumbuhan yang pesat di berbagai kota besar yang ada di Indonesia salah satunya di kota Malang. Malang merupakan kota pelajar dan kota yang penuh akan destinasi wisata. Hal tersebut membuat banyaknya pelaku bisnis hotel, kos-kosan serta tempat pariwisata untuk selalu berbenah dalam menciptakan sesuatu yang menarik. Hal tersebut membuat pertumbuhan di bidang infrastruktur semakin meningkat karena semakin banyak masyarakat dari luar kota yang hanya ingin singgah di Malang bahkan bertempat tinggal di Malang. Depo Bangunan Malang adalah ritel yang bergelut di bidang bahan bangunan. Sampai sekarang Depo Bangunan Malang masih menjadi pilihan bagi konsumen untuk membelanjakan kebutuhan bahan bangunan.

Depo Bangunan sebagai ritel bahan bangunan pertama di kota Malang langsung membuat sesuatu yang menarik untuk konsumen-konsumen yang ada di Malang Raya, dengan membawa kenyamanan yang biasanya didapat pada supermarket dan hal ini dituangkan pada produk-produk bahan bangunan. Hal ini menjadi sesuatu yang unik dan baru pertama kalinya di Malang Raya.

Dibalik keunikan dan keunggulannya Depo Bangunan Malang memberikan fenomena yang menarik di sana. Dengan penetapan harga yang sangat tinggi dibandingkan dengan pesaingnya ternyata masih banyak konsumen yang melakukan transaksi pembelian di ritel tersebut. hal ini yang menjadi dasar mengapa fenomena tersebut tidak berpengaruh terhadap ritel Depo Bangunan Malang. Selain itu, letak lokasi yang sedikit masuk ke dalam tidak membuat konsumen ragu untuk datang ke ritel tersebut, karena pada hakikatnya pesaing terdekat Depo Bangunan Malang yang lokasinya bertempat di jalur utama tetapi konsumen tetap memilih Depo Bangunan Malang sebagai tempat mereka untuk berbelanja bahan bangunan.

Konsumen yang melakukan kunjungan dan memutuskan untuk membeli tentu dipengaruhi oleh beberapa hal dalam menentukan keputusan pembeliannya. Mempelajari dan melakukan analisis terhadap perilaku konsumen dan lingkungannya merupakan sesuatu yang di perlukan, karena dengan mengetahui fenomena yang baik terhadap perilaku konsumen dan lingkungannya akan berdampak baik untuk rencana perusahaan di masa depan. Ada beberapa faktor yang diterapkan untuk mengetahui keputusan

pembelian konsumen adalah lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak produk, kualitas pelayanan dan promosi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dari itu judul skripsi tersebut mengenai **“Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Depo Bangunan Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

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

- g. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
- h. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam memecahkan masalah ini adalah :

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

- g. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- h. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat menjadi suatu referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi konsumen

Hal ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian produk pada suatu perusahaan tertentu.

2) Bagi perusahaan

Hal ini diharapkan bisa memberikan suatu informasi langsung yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan mampu merencanakan strategi dan membuat kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari analisis dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab-bab sebelumnya, pada penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah di uraikan, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.
- b. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.
- c. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.
- d. Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.
- e. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.
- f. Tata Letak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.

- g. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.
- h. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang.

5.2 Keterbatasan

Pada penyusunan skripsi ini telah berupaya semaksimal mungkin untuk selalu menaati kaidah ilmiah yang ada, namun masih saja ada kekurangan atau keterbatasan penyusunan skripsi ini, sebagai berikut :

- a. Pada penyusunan skripsi ini hanya berfokus pada satu lokasi studi kasus yang membuat kurangnya data yang didapatkan dan masih terdapat banyak lagi studi kasus yang sejenis yang masih bisa digali lagi mengenai pengaruh lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Penggunaan kuesioner mengalami kendala atau hambatan pada penyusunan skripsi ini, hal ini selain munculnya wabah covid-19 yang membuat responden mengalami kekhawatiran dan sulit untuk melakukan penyebaran kuesioner yang membuat memerlukan waktu lebih banyak untuk mendapatkan data dari responden.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan, dalam penyusunan skripsi ini dapat memberikan sebuah implikasi dan saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus selalu memperhatikan hal apa saja yang membuat konsumen melakukan sebuah pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan perencanaan yang strategis dalam mempengaruhi konsumen, antara lain sebagai berikut :

- a) Memperhatikan dan melakukan pengkajian terhadap penggunaan promosi karena di era digitalisasi sekarang ini masyarakat khususnya konsumen mudah untuk mengakses apapun termasuk di dalamnya produk-produk bahan bangunan, jika Depo Bangunan tidak segera melakukan promosi pada bidang digital ini akan ditakutkan Depo Bangunan akan mengalami kemunduran dalam bidang penjualan. Jika Depo Bangunan segera tanggap dan sigap dalam menyikapi hal tersebut besar kemungkinan Depo Bangunan akan mampu menguasai pasar persaingan.
- b) Memperhatikan kembali dalam penentuan lokasi terlihat dari hasil penelitian tersebut yang menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif. Hal ini berarti banyak dari konsumen lebih mementingkan untuk melakukan pembelian di sekitar area tempat tinggalnya dan Depo bangunan dijadikan opsi terakhir dalam pembelian, mungkin ke depannya Depo bangunan

perlu memperluas wilayah jangkauannya supaya lebih banyak konsumen yang akan melakukan pembelian di Depo Bangunan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

a) Memperluas jangkauan penelitian.

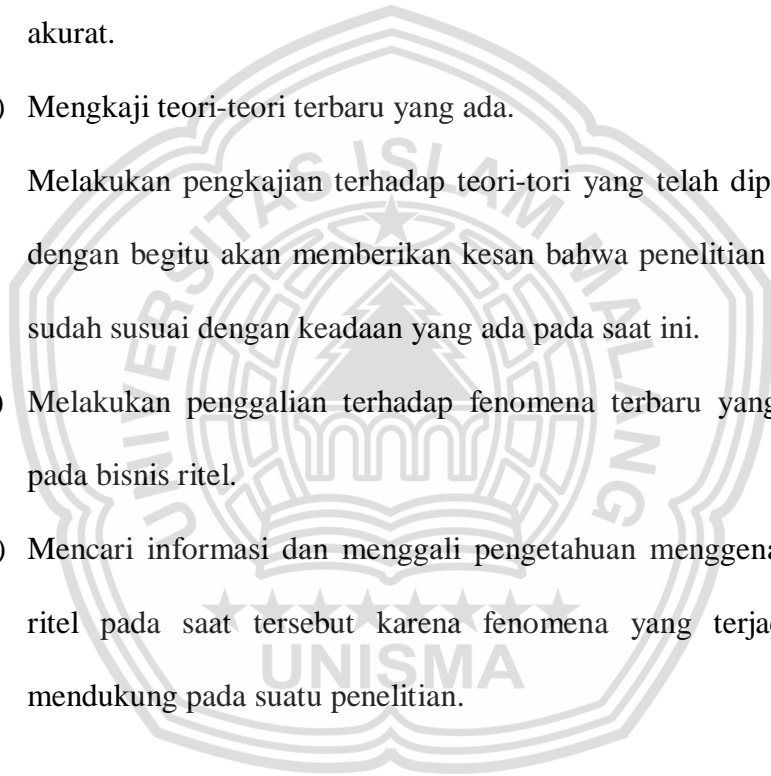
Melakukan penelitian pada beberapa obyek yang sejenis untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, karena masih banyak ritel sejenis yang mungkin lebih baik dalam memberikan data yang akurat.

b) Mengkaji teori-teori terbaru yang ada.

Melakukan pengkajian terhadap teori-teori yang telah diperbaruhi dengan begitu akan memberikan kesan bahwa penelitian tersebut sudah sesuai dengan keadaan yang ada pada saat ini.

c) Melakukan penggalian terhadap fenomena terbaru yang terjadi pada bisnis ritel.

d) Mencari informasi dan menggali pengetahuan mengenai bisnis ritel pada saat tersebut karena fenomena yang terjadi akan mendukung pada suatu penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus, S., Abdul, S., & Ika, H. (2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Bisnis*. 2(1), 1–12.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana
- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1762>
- Anwar, Sanusi. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu Swastha.(2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta:.. BPFE
- Basu Swastha, Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku, Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Bilson, Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, , Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran :Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- Edison, Anwar, dan Komariyah. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama*. Alfabeta-Bandung.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IMB SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, Dr. Effendi M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negar*. Sagung Seto, Jakarta.
- Henry Simamora. (2012). *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. In *Alfabeta Bandung*.
- I.Masibbuk., S. Moniharapon., & I.W.J. Ogi. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Pembelian pada Golden Pasar Swalayan di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 411– 420. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22382>
- Keputusan, T., Pada, P., Indomaret, P. T., & Unit, M. (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), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Kotler, Philip (2010). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas*, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks.* Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen*.

- Listyawati, I. hastuti.(2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta.*Journal Bisnis Manajemen Administrasi*, 4(2), 50–59.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Penerbit Salemba.
- Lupiyoadi dan Hamdani.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*.In *Salemba Empat*. <https://doi.org/10.1002/cb.84>
- Machfoedz, Mahfud (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Cakra Ilmu
- Maruf, H. (2010). *Pemasaran Ritel*. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Probowati, A. (2011). Strategi Pemilihan Supplier Dalam Supply Chain Management Pada Bisnis Ritel.*Manajemen Dan Bisnis*.
- Rahajani, J., (2010), *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Sebagai Tempat Berbelanja* (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.4 No.1, Januari 2010, 1-15.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Rambat, L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. In *Penerbit Salemba*.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Salemba.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010).*Perilaku konsumen*.*Jakarta: Indeks*.

Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2012), *Penelitaian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabata.

Sugiyono, (2016), *Penelitaian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabata.

Supranto, J. (2010). *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.

Tony Wijaya, (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*, Cetakan ke-1, Kembangan-Jakarta Barat: PT. Indeks

Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta, Andi.

Tjiptono.(2015). *Stratergi Pemasaran*. In *Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. In *Jakarta: Salemba Empat*.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. In *Jakarta: Salemba Empat*.

Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip*, 6(2), 159–169. <https://doi.org/10.1088/2041-8205/809/2/L26>

Wulandari, R. (2019). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan*. 2(1), 68–80.

<https://www.google/amp/s/katadata.co.id/amp/berita/2019/06/25/hero-ungkap-alasan-tutup-giant-soal-persaingan-dan-setel-ulang-bisnis> diakses pada tanggal 24 april 2020 pukul 15.00

<https://www.google.com/amp/s/m.tribunnews.com/amp/bisnis/2019/12/11/sepanja-ng-2019-csap-berhasil-rampungkan-ekspansi-5-gerai-baru> diakses pada tanggal 24 april 2020 pukul 15.00