

# **LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO OLEH-OLEH SKOMILL SURABAYA**

Selvi Anggraeni  
STIE Mahardhika Surabaya  
selvianggrrr@gmail.com

## **Abstrak**

Keberhasilan suatu bisnis di era globalisasi saat ini tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada melalui berbagai metode pemasaran dan layanannya. Keputusan pembelian merupakan salah satu yang penting dalam proses membawa konsumen kembali ke titik dimana mereka akan membeli suatu produk. Penelitian ini mengukur sejauh mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan pada toko oleh-oleh Skomill Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda yang dibantu oleh program SPSS. Data penelitian ini diambil dari hasil observasi dan kuesioner dengan sampel 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan pada keputusan pembelian konsumen pada toko oleh-oleh skomill Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat menjadi lebih terinformasi ketika membuat suatu keputusan dalam pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Keberhasilan suatu bisnis di era globalisasi saat ini dan teknologi yang berkembang pesat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengenali upaya individu untuk memperoleh dan memanfaatkan produk dan layanan pada katalog produk perusahaan. Ada banyak persaingan di luar sana, dan setiap perusahaan melakukan segala cara untuk menjadi yang terdepan dengan memanfaatkan setiap

peluang bisnis yang mungkin dan menerapkan setiap strategi pemasaran yang mungkin. Tujuan akhir bisnis adalah untuk memaksimalkan keuntungan melalui tingkat efisiensi dan kinerja yang optimal, dan dengan demikian sedang mencari cara untuk meningkatkan pangsa pasarnya melalui berbagai metode pemasaran dan layanannya.

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian tidak dapat dibiarkan, karena mereka membentuk dasar untuk strategi bisnis. Oleh karena itu,

konsumen memilih tindakan yang diinginkan untuk mengatasi masalah tersebut. Menurut argumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006) dalam (Herlina, 2018:111), keputusan pembelian ialah salah satu langkah dalam proses membawa konsumen kembali ke titik di mana mereka akan membeli suatu produk. Ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016: 195).

Wawasan penting tentang cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dapat diperoleh oleh pemasar. Fakta bahwa keputusan pelanggan dapat dimanfaatkan untuk keuntungan pengusaha adalah alasan lain mengapa memahami preferensi konsumen sangat penting bagi pemilik bisnis. Sedangkan untuk meyakinkan pelanggan agar membeli, seorang pemilik usaha harus memenuhi kebutuhannya. Di sisi lain, korporasi akan dirugikan jika tidak mampu mengamankan pembelian konsumen.

Karena seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, penting bagi bisnis untuk memilih dengan cermat di mana mereka mendirikan toko. Menurut Alma (2016:103), lokasi perusahaan adalah tempat dilakukannya kegiatan yang menghasilkan output yang signifikan secara ekonomi. Karena mudah dijangkau, lokasi utama bisnis memastikan bahwa pelanggan akan mampir untuk mencicipi makanan dan memeriksa rencananya.

Membangun kehadiran di area utama adalah usaha yang mahal, tetapi ini adalah salah satu yang terbuka untuk pengusaha. Sebelum membuka pintu mereka untuk bisnis, pengusaha perlu meluangkan waktu dan pemikiran untuk memutuskan lokasi terbaik. Dengan demikian, jelas betapa pentingnya untuk membidik di tempat yang ideal. Keberhasilan perusahaan dapat sangat ditingkatkan dengan memilih lokasi yang tepat secara strategis. Baik volume maupun harga perdagangan akan dipengaruhi oleh keputusan tempat mendirikan toko. Saat mencari toko untuk membeli oleh-oleh, lokasi merupakan pertimbangan utama, dan pelanggan akan menebak-nebak tentang cara menuju ke sana.

Toko souvenir menyediakan berbagai macam produk dari sejumlah produsen yang berbeda, dalam berbagai ukuran dan bentuk kemasan, dan dalam sejumlah profil rasa yang berbeda. Toko souvenir perlu memastikan penawaran mereka komprehensif jika mereka ingin menarik pelanggan. Jika sebuah toko memiliki semua yang diinginkan pelanggan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian di sana.

Selain kenyamanan lokasi dan ketersediaan semua produk yang diperlukan, pelanggan mendasarkan keputusan mereka untuk membeli atau mengunjungi tempat usaha pada kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan pelanggan perusahaan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian akhir

konsumen. Produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan sekitar semuanya berkontribusi pada apa yang kita sebut "kualitas layanan", yaitu sejauh mana elemen-elemen ini memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016:113). Jika kualitas layanan tinggi, pelanggan akan merasa lebih nyaman melakukan pembelian.

Pusat Toko Souvenir Skomil yang beralamat di no. 97A Jalan Dr. Soetomo di Surabaya, bekerja keras untuk mempertahankan keunggulan atas bisnis lain dengan mempertimbangkan karakteristik tersebut di atas. Di Jalan Dr. Soetomo no. 97A di Surabaya, toko yang menjual produk dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bekerja keras untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui beberapa cara

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Oleh-Oleh Skomill Surabaya dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil dari penelitian diharapkan mampu menambah pengetahuan juga sebagai pedoman atau bahan referensi bagi semua orang atau peneliti selanjutnya serta dapat membantu masyarakat

menjadi lebih terinformasi ketika membuat keputusan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Buchari Alma (2016: 96) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang dibuat oleh konsumen dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keadaan ekonomi, keadaan teknologi, keadaan politik, keadaan budaya, harga produk, ketersediaan promosi, keadaan bukti fisik, keadaan orang-orang yang terlibat dalam proses, dan keadaan bukti fisik.

Tjiptono (2015: 21) menyatakan bahwa agar pelanggan melakukan pembelian yang terinformasi, mereka harus terlebih dahulu menyadari suatu masalah dan kemudian melakukan penelitian untuk mempelajari lebih lanjut tentang solusi yang tersedia.

Sementara Kotler dan Keller (2016: 194) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, jelas bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari fenomena yang lebih besar ini. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian adalah intrinsik bagi siapa mereka sebagai pribadi, dan sebagai hasilnya, setiap pembelanja memiliki rutinitas yang berbeda untuk melakukannya

## **Lokasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), lokasi adalah operasi perusahaan yang berbeda untuk membuat barang yang dihasilkan dijual terjangkau dan tersedia bagi konsumen sasaran. lokasi perusahaan mencakup berbagai keputusan dan tindakan yang diambil olehnya untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang dijualnya dapat diakses oleh pasar sasarnya dari segi harga dan saluran distribusi. Demikian pula, Alma (2016:103) mendefinisikan lokasi sebagai tempat fisik di mana bisnis melakukan operasi yang signifikan secara ekonomi, seperti penciptaan barang dan jasa.

Lokasi ditujukan pada berbagai operasi pemasaran yang berupaya mempercepat dan memperlancar transportasi atau distribusi produk dan jasa dari produsen ke konsumen, tulis Tjiptono (2016: 345) untuk mendefinisikan konsep lokasi.

Lokasi juga merupakan salah satu aspek situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan teori di atas, jelas bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi dan memproduksi barang dan jasa, dan pilihan lokasi perusahaan akan menentukan keberhasilan bisnis.

## **Kelengkapan Produk**

Kelengkapan produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2009: 42), adalah ketika semua varietas produk tertentu yang dibuat oleh produsen tertentu tersedia

untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sasaran. Konsumen berinvestasi pada barang dengan harapan mereka akan memecahkan masalah atau memenuhi harapan. Fitur suatu produk dapat berupa fisik (berwujud) atau non-fisik (intangibile), seperti penampilan produk atau layanan yang diberikannya. Keragaman produk, mulai dari merek, kualitas, dan ketersediaan di toko setiap saat, dapat dilihat sebagai bukti kelengkapan suatu produk.

Sedangkan Utami (2010:162) mendefinisikan kelengkapan produk dalam Rosa (2017) sebagai kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta kegunaan produk tersebut setiap saat di toko. Memberikan informasi produk yang menyeluruh tidak hanya dapat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Karena itu, mereka lebih cenderung menjadi klien tetap, yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis.

## **Kualitas Pelayanan**

Produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan sekitar semuanya berkontribusi pada apa yang kita sebut "kualitas layanan", yaitu sejauh mana elemen-elemen ini memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016:113).

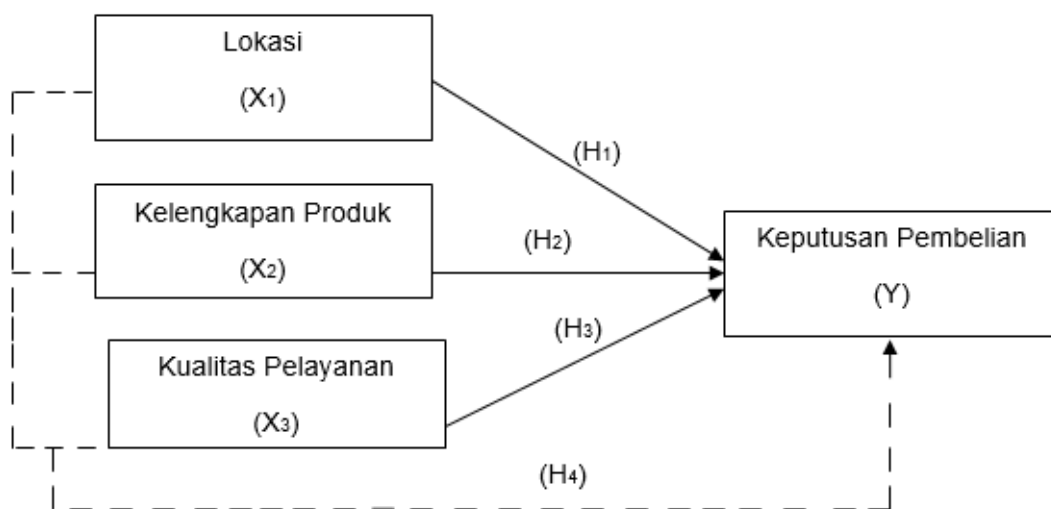
Kasmir (2017: 47) mendefinisikan kualitas layanan sebagai "setiap perilaku dari individu atau lembaga yang

dimaksudkan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan atau karyawan."

Kualitas layanan hanya dapat diakui secara memadai dan memuaskan ketika pengalaman layanan sesuai dengan harapan yang ditetapkan untuknya. Namun, ketika sebuah layanan melampaui

apa yang diharapkan pelanggan, mereka melihatnya sebagai luar biasa. Ketika pengalaman pelanggan kurang dari harapan mereka, kualitas layanan turun. Agar sepenuhnya dihargai, kualitas perlu memenuhi kebutuhan konsumen.

## KERANGKA KONSEPTUAL



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## HIPOTESIS

Sugiyono (2017:64) berpendapat bahwa hipotesis hanyalah solusi sementara untuk tantangan penelitian. Setelah mendefinisikan masalah yang dihadapi dan ruang lingkup penelitian, hipotesis penelitian kerja dapat dibangun sebagai berikut:

(H1) : Terdapat pengaruh variabel lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y) di Toko Pusat Oleh-oleh Skomill.

(H2) : Terdapat pengaruh variabel kelengkapan produk (X2) terhadap

keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Toko Pusat Oleh-oleh Skomiill.

(H3) : Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Toko Pusat Oleh-oleh Skomill.

(H4) : Terdapat pengaruh secara simultan antara lokasi (X1), kelengkapan produk (X2), dan juga kualitas pelayanan (X3), terhadap keputusan pembelian Konsumen

(Y) di Toko Pusat Oleh-oleh Skomill.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada survei ini ialah pembeli di Somilli Gift Cooperative yang jumlahnya tidak terhingga. Adapun sampel yang digunakan diambil melalui metode Lameshow yang mengasumsikan perkiraan maksimum 5% dan tingkat

kesalahan 10% sehingga menghasilkan sampel sebanyak 96 responden. Jenis data yang dipergunakan pada merupakan data kuantitatif dengan sumber data primer yang berasal dari hasil sebaran kuesioner yang diberikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan ialah regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik yang dibantu program SPSS.

## ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kelayakan

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Hasil
Lokasi (X1)	X1.1	0,438	0,200	Valid
	X1.2	0,477	0,200	Valid
	X1.3	0,442	0,200	Valid
	X1.4	0,280	0,200	Valid
	X1.5	0,373	0,200	Valid
	X1.6	0,584	0,200	Valid
Kelengkapan Produk (X2)	X2.1	0,490	0,200	Valid
	X2.2	0,577	0,200	Valid
	X2.3	0,257	0,200	Valid
	X2.4	0,359	0,200	Valid
	X2.5	0,422	0,200	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,442	0,200	Valid
	X3.2	0,552	0,200	Valid
	X3.3	0,587	0,200	Valid
	X3.4	0,528	0,200	Valid
	X3.5	0,445	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,571	0,200	Valid
	Y2	0,649	0,200	Valid
	Y3	0,737	0,200	Valid
	Y4	0,572	0,200	Valid
	Y5	0,468	0,200	Valid
	Y6	0,492	0,200	Valid

Sumber: Data diolah SPSS.2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel, terlihat bahwa ke 22 indikator

pernyataan untuk variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas

pelayanan, serta keputusan pembelian memiliki nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel yakni 0,200. Sehingga dapat dinyatakan bahwa indikatornya adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Alpha Cronbach's	Kesimpulan
Lokasi (X1)	0,696	Reliable
Kelengkapan produk (X2)	0,614	Reliable
Kualitas Pelayanan (X3)	0,69	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,730	Reliable

Sumber: Data diolah SPSS,2021

Alpha Cronbach untuk variabel geografis, kelengkapan produk, kualitas layanan, dan pilihan konsumen adalah 0,60, seperti terlihat pada tabel 4.9. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dapat dipercaya.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Normalitas

#### Uji Normalitas Kolmogrov- Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.80668203
Most Extreme Differences	Absolute	0.066
	Positive	0.066
	Negative	-0.059
Test Statistic		0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS,2021

Uji normalitas menunjukkan bahwa data pada tabel di atas berdistribusi

normal karena mendapat nilai sig  $0,200 > 0,005$ .

## 2. Multikolinearitas

### Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1	(Constant)	27.663	4.410		6.272	0.000	
	Lokasi (X1)	0.231	0.121	0.112	1.827	0.000	0.961
	Kelengkapan produk (X2)	0.243	0.143	0.131	1.702	0.000	0.962
	Kualitas pelayanan (X3)	0.272	0.129	0.215	2.100	0.000	0.980

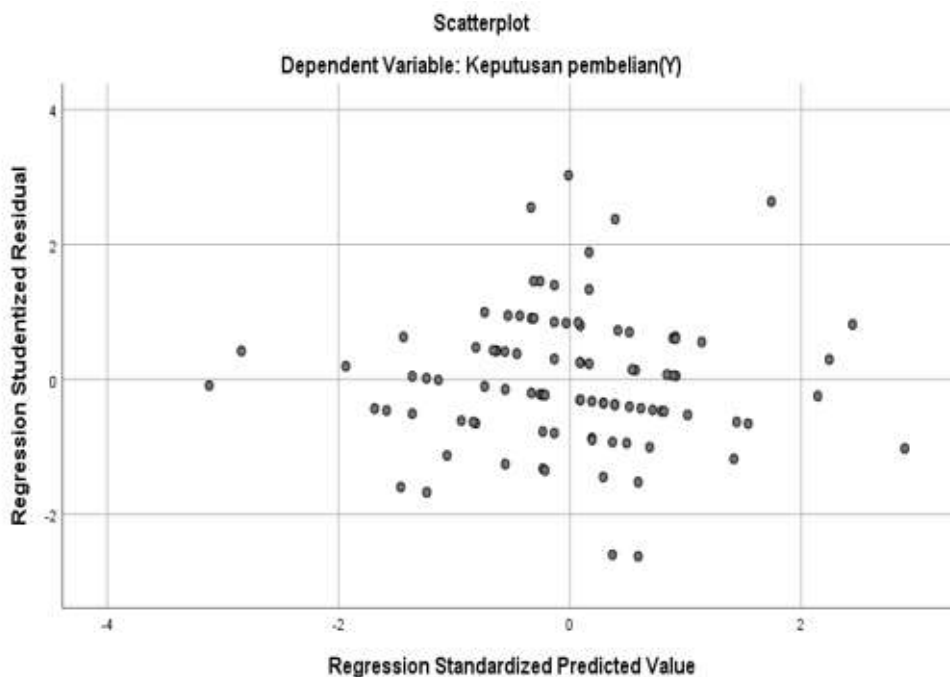
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber: Data diolah SPSS,2021

Dalam penelitian ini semua nilai VIF variabel bebas kurang dari angka 10,00, dan nilai tolerance seluruh variabel independen  $> 10\%/0,1$ . Sesuai dengan data yang disajikan di

atas, didapat nilai tolerance lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan  $> 0,10$  dan nilai VIF ketiga variabel tersebut  $< 10,0$ . Sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

## 3. Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah residual satu pengamatan identik dengan residual pengamat lain. Kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar merata dan tidak mengelompok seperti yang ditunjukkan pada ilustrasi sebelumnya

### Analisis Regresi Linier Berganda

Uji statistik regresi linier berganda dilakukan dalam SPSS versi 26 untuk menentukan validitas hipotesis penelitian, dan analisis regresi digunakan untuk menentukan pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Perhitungan uji SPSS menghasilkan hasil regresi sebagai berikut

**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B					
1	(Constant)	27.663	4.410		6.272	0.000
	Lokasi (X1)	0.231	0.121	0.112	1.827	0.000
	Kelengkapan produk (X2)	0.243	0.143	0.131	1.702	0.000
	Kualitas pelayanan (X3)	0.272	0.129	0.215	2.100	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output diatas, terbentuklah suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 27,663 + 0,231X_1 + 0,243X_2 + 0,272X_3$$

Persamaan diatas di interpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 27,663 memberi arti apabila variabel lokasi (X1), kelengkapan produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat keputusan pembelian sebesar 27,663.
- Lokasi (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,231. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 0,231 atau 23,1% dari variabel lokasi

(X1) terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya untuk setiap perubahan 1 unit X1, akan terjadi perubahan sebesar 0,231 unit dalam keputusan pembelian konsumen.

- Koefisien positif sebesar 0,243 untuk variabel kelengkapan produk (X2) menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit pada variabel ini menyebabkan peningkatan 1 unit pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pengaruh positif 24,3% dari variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Kebalikannya, nilai tersebut adalah 0,243 satuan.
- Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki koefisien positif sebesar

0,272 yang menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,272 atau 27,2%; yaitu, perubahan satu unit

di X3 menghasilkan perubahan 0,272 unit dalam keputusan untuk membeli, dan seterusnya.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B					
1	(Constant)	27.663		4.410		6.272	0.000
	Lokasi (X1)	0.231		0.121	0.112	1.827	0.000
	Kelengkapan produk (X2)	0.243		0.143	0.131	1.702	0.000
	Kualitas pelayanan (X3)	0.272		0.129	0.215	2.100	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber: Data diolah SPSS,2021

Diperoleh nilai t tabel 1,661 ,hasil output diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 diterima karena nilai t hitung untuk variabel lokasi lebih besar dari t tabel ( $1,827 > 1,661$ ), dengan nilai signifikansi 0,000 0,005.
- b. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 0,005 untuk nilai t variabel kelengkapan produk lebih tinggi dari nilai t-t tabel sebesar 1,661. Mengingat temuan ini, tampaknya masuk akal untuk menerima H2 dan menyimpulkan bahwa

kelengkapan produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

- b) c. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 0,005 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan  $2,100 > 1,661$  lebih besar dari t tabel. Temuan penelitian ini memberikan dukungan untuk menerima H3, menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak besar pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian

### 2. Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.900	3	5.967	4.770	.000 <sup>b</sup>
	Residual	310.089	92	3.371		
	Total	327.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Kelengkapan produk (X2), Lokasi (X1)

$$\begin{aligned}
 Df &= n - k \\
 &= 96 - 3 \\
 &= 93 \text{ (f tabel 2,70)}
 \end{aligned}$$

Hasil output tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 4,770. Nilai ini > ftabel sebesar 2,70 dan mempunyai

nilai signifikan sebesar 0,000 0,005. Menerima H4 berarti menyimpulkan bahwa variabel lokasi (X1), kelengkapan produk (X2), dan kualitas produk (X3) semuanya berpengaruh besar terhadap variabel pilihan pembelian (Y).

### 3. Koefisien Determinasi

**Uji R**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.534 <sup>a</sup>	0.475	0.424	1.836	2.616

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X3), Kelengkapan produk (X2), Lokasi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber: Data diolah SPSS,2021

Pada tabel di atas, kita dapat melihat bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas layanan masing-masing menyumbang R Square = 0,475 (47,5%) dari varians dalam menjelaskan keputusan pembelian akhir konsumen. Hasil uji koefisien

determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa hanya terdapat 47,5% antara pengaruh lokasi toko, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yang mewakili pilihan pembelian konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dapat dibuat tentang temuan penelitian ini berdasarkan analisis dan perdebatan yang telah dilakukan.

1. Di Toko Pusat Souvenir Skomill, lokasi toko merupakan faktor parsial dan penting dalam keputusan akhir pelanggan.
2. Di Toko Pusat Souvenir Skomill, tingkat penyelesaian produk

merupakan faktor kunci dan berpotensi menentukan dalam pembelian akhir pelanggan.

3. Ketiga, keputusan pelanggan Toko Skomill Souvenir Center untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka terima.
4. Pilihan pelanggan di Pusat Souvenir Skomill secara signifikan dipengaruhi oleh tiga faktor sekaligus: lokasi toko yang nyaman, variasi barang yang tersedia, dan standar layanan yang tinggi.

## Saran

Penulis penelitian ini memiliki beberapa rekomendasi untuk Toko Pusat Souvenir Skomill berdasarkan data yang disajikan di sini:

1. Untuk Toko Pusat Oleh-oleh Skomill Surabaya
  - a) Lokasi Toko Pusat Oleh-Oleh Skomill kurang sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga diharapkan pemilik untuk memperhatikan letak lokasi toko. Seperti dengan menyediakan lahan parkir yang luas untuk roda dua dan roda empat demi kenyamanan pelanggan, serta mendirikan toko dengan lokasi yang mudah ditemukan untuk menarik pelanggan untuk membeli.
  - b) Kelengkapan produk di Toko Pusat Oleh-Oleh Skomill sudah tergolong lengkap, banyak beraneka ragam oleh-oleh dijual di toko ini, sehingga diharapkan untuk pemilik agar dapat menjaga kualitas produknya, misalnya dengan memperhatikan tanggal expired produk, menyediakan berbagai macam ukuran produk, memastikan produk tetap layak untuk dikonsumsi dan memastikan ketersediaan produk, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
  - c) Untuk masing-masing karyawan di Toko Pusat Oleh-Oleh Skomill diharapkan untuk selalu memperhatikan kepuasan para pelanggannya dengan melakukan pelayanan yang ramah dan peduli dengan keinginan pelanggan, serta

selalu menggunakan seragam ketika bekerja, sehingga seiring dengan kualitas pelayanan yang semakin meningkat maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk penelitian selanjutnya  
Untuk penelitian ini hanya meneliti dari variabel lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan, sehingga masih bisa menggunakan variabel lain untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya dari sisi harga, promosi dan lain-lain supaya memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan lebih maksimal lagi..

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler 2015, "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*", England : Pearson Education, Inc.
- Amalia, N. A. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Andi Sport Kudus. 2013–2015.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aglis Andhita Hatmawan, dan Slamet Riyanto. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik,

- Pendidikan dan Eksperimen., Sleman: CV Budi Utama.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Djaslim Saladin. (2016). Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali,Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herlina. (2018). “Analisis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen”. Jurnal Isu Teknologi STT Mandala. Vol.13, No. 2 Desember ISSN 1979- 4819 E-ISSN 2599-1930.
- Kadek, N., & Susanti, D. (2021). Pengaruh Lokasi , Kelengkapan Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. 1(1), 144–162.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2015. Manajemen Ritel: (Strategi dan Implementasi Ritel Modern). Alih bahasa Utami, C. W. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing, 17ed Global Edition, Pearson Education Limited*, New York.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016, *Marketing Management, Edisi ke-15e, Global Edition, USA* : Pearson.
- Listyawati, I. H. (2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta. *Jbma, VOI IV(2)*, 50–59.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.
- Nainggolan, N. P. (2020). *International Hardware Indo Di Kota Batam*.
- Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga, kualitas produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat.  
<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sianturi, C. I., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2019). *The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers ' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan*. 6(May), 32–39.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Widodo, T. (2016) Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Revista Brasileira de Geografia Física*, 11(9), 14115 6. [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBISRJ/RBG/RBG1995v57\\_n1.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBISRJ/RBG/RBG1995v57_n1.pdf) <https://periodicos.ufpe.br/revistas/rbgfe/article/view/234295>