

PENGARUH PELAYANAN, LOKASI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE MEDAN MALL

Evi Novalin Bako¹, Enriani Handayani Sihombing²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi International Business Management Indonesia

ABSTRAK

The purpose of this study is to determine the effect of service, location, and product diversity on customer purchase decision, which is limited to Levis brand products. The type of this research is quantitative research. The population in this study are customers of PT Department Store Medan Mall namely 1,034 customers and the sample are 92 customers. The sampling technique used was random sampling. Data collection methods used are observation, interviews, questionnaires and documentation. The data analysis technique used is multiple linear regression and hypothesis testing. Data processing using SPSS version 20 application. The results of the research show that multiple regression analysis is $Y=3,084+0,188 X_1+0,829X_2+0,214X_3+e$. The t-test obtained tcount value of 4.010 > tcount value of 1.987 for service, tcount value of 3.373 > t-value of 1.987 for location & t-value of 7.353 > t-value of 1.987 for product diversity, it can be said that partially service, location, and product diversity have a positive effect & significant impact on customer purchasing decisions. The result of the F test simultaneously is that the Fcount value is 688.040 > the Ftable value is 2.71 and the significance is 0.000. The result of the coefficient of determination obtained is 0.958, which means that 95.8% of the customer purchasing decision service variables are explained by variables, location, and product diversity. Meanwhile, the remaining 4.2% is explained by other factors outside of this research model.

Keywords: Service, Location, Product Diversity, Customer Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana seseorang sudah melalui beberapa tahap pemikiran sehingga menghasilkan suatu keputusan yang sudah di pertimbangkan sebelumnya. Menurut Kantohe dan Merlyn (2014: 70) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. keputusan pembelian pelanggan mempengaruhi pelayan perusahaan.

Pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. pelayanan sendiri yang menjadi ukuran bagi pelanggan baik dan tidaknya suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan harus memenuhi kebutuhan keputusan pelanggan menambah keragaman produk.

Keragaman produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain ini berarti perusahaan gagal memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dalam hal ini jugak perusahaan harus menyediakan lokasi yang cukup strategis dalam keputusan pelanggan.

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Menurut Heizer & Render (2015 : 384) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan

dari lokasi bari perusahaan.Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi dalam kegiatannya .

Matahari Departement Store Medan Mall Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan penjualan produk. Jenis produk yang dijual di Matahari Department Store diantaranya Pakaian dewasa pria dan wanita, Pakaian anak- anak laki-laki dan perempuan, Pakaian dalam dewasa dan anak-anak, Sepatu dan sandal dewasa pria dan wanita, Sepatu dan sandal anak-anak laki-laki dan perempuan, Aksesoris untuk dewasa dan anakanak, Tas dewasa dan anak-anak, Perlengkapan rumah tangga, Kosmetik dan lainlain dalam berbagai merek. Strategi yang dilakukan oleh Matahari Department Store dalam meningkatkan kepuasan pembelian pelannggan dapat dibentuk melalui hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang, pelayanan yang unggul pada pelanggan, garansi yang mutlak, serta penanganan keluhan pelanggan secara efektif. Oleh karena itu sesuai dengan fungsinya harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan di perusahaan tersebut dalam pemelitan, peneliti produk merek Levis.

Fenomena yang terjadi pada PT. Matahari Department Store Medan Mall selama 5 tahun terakhir, yakni 2017-2021, untuk produk merek Levis adalah adanya penurunan penjualan. Berikut ini data penjualan produk merek Levis pada PT. Matahari Department Store Medan Mall selama lima tahun terakhir (tahun 2017-2021) sebagai berikut :

Tabel 1.
Data Penjualan Per Tahun 2017-2021
PT. Matahari Department Store Medan Mall

Bulan	Jumlah pelanggan (orang)	Pendapata n (Rp)
2017	3.130	53.828.588.333
2018	2.456	53.557.439.542
2019	1.345	52.324.945.038
2020	1.145	52.186.720.021
2021	1.034	52.025.228.230

Sumber : PT. Matahari Department Store Medan Mall

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian yang diindikasikan dengan data peneliti pada PT. Matahari Department Store Medan Mall untuk produk merek mengalami penurunan setiap tahunnya, Menurunya penjualan pada tahun 2017-2021 pada PT. Matahari Department Store Medan Mall untuk produk merek Levis disebabkan salah satu faktor pelayanan. Berdasarkan survey pendahuluan diketahui banyak pelanggan yang mengalami ketidakpuasan dalam pelayanan yang diberikan. Dimana pelayan untuk produk merek Levis pada PT. Matahari Department Store Medan Mall kurangnya daya tanggapnya karyawan dalam memberikan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selain faktor pelayanan yang menyebabkan menurunnya penjualan produk merek Levis faktor lokasi juga berpengaruh pada kuputusan pembelian pelanggan dengan memilih lokasi yang srategis dan nyaman untuk berbelanja. Perusahaan harus memilih tempat yang sesuai dengan keinginan pelanggan maupun konsumen yang lain agar mencapai target, kepuasan pelanggan dan tujuan pemasarannya. Faktor lainnya adalah Keragaman Produk pada PT. Matahari Department Store Medan Mall dimnana keragaman produk dapat menyebabkan produk yang beragam dapat mengakibatkan suatu merek menurun penjualannya itulah sebabnya penjualan 5 tahun terakhir untuk produk merek Levis menurun.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.034 pelanggan pada PT. Matahari Department Store Medan Mall yang membeli produk merek Levis selama 1Tahun terakhir (2021). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 pelanggan dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumetasi.

Metode pengolahan data dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinan (R^2)

3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas.

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum dilakukan analisis statistik untuk uji hipotesis yaitu analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel II.
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

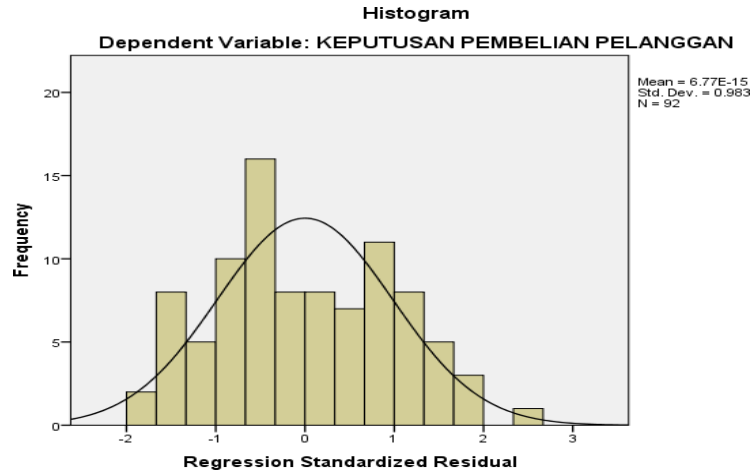
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.77443294
	Absolute	.093
Most Extreme Differences	Positive	.093
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.889
Asymp. Sig. (2-tailed)		.408

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS versi 20.0 for Windows

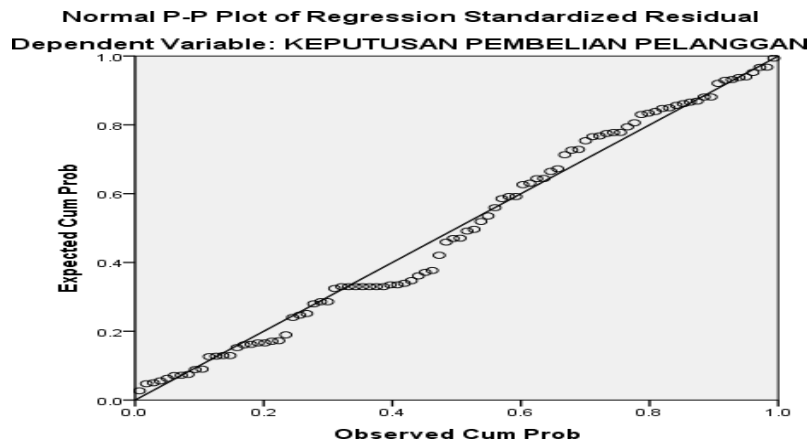
Berdasarkan tabel I diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel uji normalitas *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,408 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov- smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber: SPSS versi 20.0 for Windows

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas – Histogram

Berdasarkan Gambar I di atas menjelaskan bahwa histogram terlihat bahwa garis dan histogramnya melintang dari kiri ke kanan. Gambar ini menunjukkan bahwa data yang telah diolah sudah terdistribusi secara normal.



Sumber: SPSS versi 20.0 for Windows

Gambar II. Hasil Uji normalitas – P-Lot

Hasil P-Plot terlihat pada gambar II di atas bahwa data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana antar variabel bebas saling mempengaruhi sangat kuat. Persamaan regresi ganda yang baik adalah persamaan yang berbahasa dari multikolinearitas. Ada tidaknya masalah multikolineritas dalam sebuah model ragresi dapat

dideteksi dengan nilai VIF (*variance inflatorfactor*) dari nilai toleransi (*tolerance*) suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu dan mempunyai nilai tolerance diatas 0,01. Dalam model regresi ini, hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel III.
Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Pelayanan	.625	1.600
Lokasi	.402	1.600
Keragaman Produk	.468	1.600

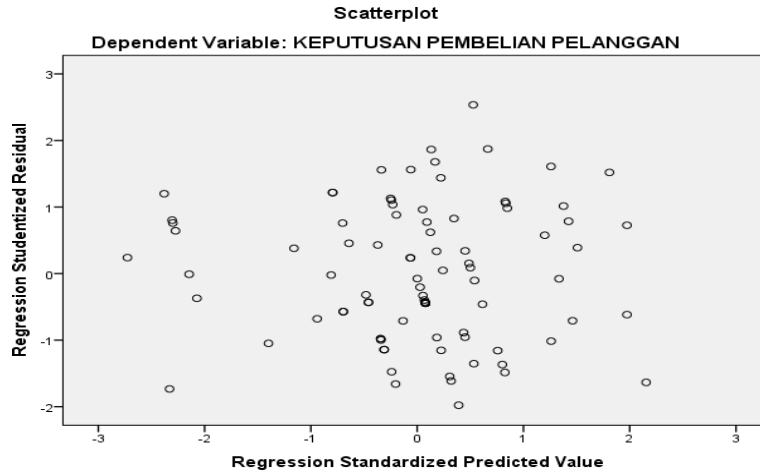
a. Dependent Variable: keputusan pembelian pelanggan

Sumber: SPSS versi 20.0 for Windows

Pada tabel IV.14 di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel pelayanan $0,625 > 0,10$, nilai *tolerance* variabel lokasi $0,402 > 0,10$ dan nilai *tolerance* variabel keragaman produk $0,468 > 0,10$ yang berarti bebas dari masalah multikolinieritas. Dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan memiliki nilai VIF kurang dari 10,00 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homokedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (dependen) yaitu ZPRED dengan nilai residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi.



Sumber: SPSS versi 20.0 for Windows

Gambar III. Hasil Uji Heteroskedastisitas – Scatterplot

Berdasarkan gambar III di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat dikatakan dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Produk yang menginterpretasikan variabel Keputusan Pembelian Pelanggan.

3.4 Hasil Uji Statistik

3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dan interpretasi analisis regresi maka digunakan untuk persamaan. Persamaan atau model tersebut berisi konstanta dan koefisien - koefisien regresi yang didapat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga didapat persamaan akhir sebagai berikut:

Tabel IV.
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.084	.978		1.108	.271
1 Pelayanan	.188	.022	.109	4.010	.000
Lokasi	.829	.026	1.066	3.373	.000
Keragaman Produk	.214	.029	.232	7.353	.000

Sumber: SPSS versi 20.0 for Windows

Berdasarkan Tabel IV diatas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah: $Y = 3,084 + 0,188X_1 + 0,829X_2 + 0,214X_3 + e$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 3,084 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan Keputusan pembelian pelanggan tetap sebesar 3,084 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk tidak ditingkatkan, maka Keputusan pembelian pelanggan masih sebesar 3,084 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,188 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika Pelayanan (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sebesar 0,188 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,829 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,829 yang menunjukkan bahwa Ketika Lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian pelanggan sebesar 0,829 satuan.
4. Nilai besaran koefisien regresi b_3 sebesar 0,214 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Keragaman produk (X_3) sebesar 0,214 yang menunjukkan bahwa Ketika Keragaman produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian pelanggan sebesar 0,214 satuan.

3.4.2 Uji Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.084	.978		1.108	.271
1 PELAYANAN	.188	.022	.109	4.010	.000
LOKASI	.829	.026	1.066	3.373	.000
KERAGAMAN PRODUK	.214	.029	.232	7.353	.000

Sumber: SPSS versi 20.0 for Windows

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil :

Untuk mencari t_{tabel} menggunakan rumus $df = n - k$, dengan taraf signifikan $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi). Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah $(n) = 92$ dan (k) Seluruh variabel independen dan dependen = 4, maka besarnya $df = 92 - 4 = 88$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,987.

1. Dari hasil analisis menggunakan SPSS 20 t_{hitung} pada variabel pelayanan (X_1) sebesar $4,010 > t_{tabel} 1,987$ dan probabilitas (sig) ternyata $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa secara parsial variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- pelanggan pada PT. Matahari Department Store Medan Mall.
2. Dari hasil analisis menggunakan SPSS 20 t_{hitung} pada variabel lokasi (X_2) sebesar $3,373 > t_{tabel} 1,987$ dan probabilitas (sig) ternyata $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Matahari Department Store Medan Mall.
 3. Dari hasil analisis menggunakan SPSS 20 t_{hitung} pada variabel keragaman produk (X_3) sebesar $7,353 > t_{tabel} 1,987$ dan probabilitas (sig) ternyata $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa secara parsial variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Matahari Department Store Medan Mall.

3.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Hasil Pengujian Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel VI.
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANNOVA^a

Model	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig .
1 Regression	1280.151	3	426.717	688.040	.000 ^b
Residual	54.577	88	.620		
Total	1334.728	91			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KERAGAMAN PRODUK, PELAYANAN, LOKASI

Sumber: SPSS versi 20.0 for Windows

Pada hasil Uji F dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000 dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 688,040 > F_{tabel} 2,71$ ($df_1 = k-1=4-1=3$) sedangkan ($df_2 = n - k$ ($92-4=88$)). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara simultan Pelayanan, Lokasi dan Kergaman Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT.Matahari Depatment Store Medan Mall.

3.4.4 Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel VII.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.979 ^a	.959	.958	.788
---	-------------------	------	------	------

Sumber: SPSS versi 20.0 for Windows

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,958 atau 95,8% yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 95,8% keputusan pembelian pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel pelayanan, lokasi dan keragaman produk sedangkan sisanya (100% - 95,8% = 4,2%) dapat dijelaskan dengan variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3.5 PEMBAHASAN

3.5.1 Pengaruh Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT. Matahari Department Store Medan Mall

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil uji-t yang bertanda positif dengan nilai thitung sebesar 4,010 lebih besar dari t_{tabel} 1,987 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (pertama) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa Pelayanan yang dilakukan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan di PT. Matahari Department Store Medan Mall. Dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang mempunyai karyawan ataupun pemilik ramah, sopan dan tidak judes. Selain itu konsumen juga akan merasa nyaman apabila diberi pelayanan yang baik..

3.5.2 Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT. Matahari Department Store Medan Mall

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Hal ini terlihat hasil uji-t dengan nilai thitung sebesar 3,373 lebih besar dari t_{tabel} 1,987 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (kedua) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima menunjukkan bahwa Lokasi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan di PT. Matahari Department Store Medan Mall. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

3.5.3 Pengaruh Keragaman Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT. Matahari Department Store Medan Mall

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keragaman produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil uji-t yang bertanda positif dengan nilai thitung sebesar 7,353 lebih besar dari t_{tabel} 1,987 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (ketiga) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima menunjukkan bahwa Keragaman produk yang dilakukan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan di PT. Matahari Department Store Medan Mall.

Dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang menyediakan banyak pilihan produk yang bervariasi dari segi jenis, warna dan modelnya.

Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.5.4 Pengaruh Pelayanan (X1), Lokasi (X2) dan Keragaman Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT. Matahari Department Store Medan Mall

Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bahwa Pelayanan (X1), Lokasi (X2) dan Keragaman produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil uji-F yang bertanda positif dengan nilai Fhitung sebesar 688,040 lebih besar dari Ftabel 2,71 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 (ke empat) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima menunjukkan bahwa Pelayanan, Lokasi dan Keragaman produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan di PT. Matahari Department Store Medan Mall. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2013:181) Mengemukakan bahwa keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling disukai.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Medan Mall dapat disimpulkan:

1. Secara parsial variabel Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan menunjukkan thitung > dari tabel dengan nilai signifikan < 5%.
2. Secara parsial variabel Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan menunjukkan thitung > dari tabel dengan nilai signifikan < 5%.
3. Secara parsial variabel Keragaman Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan menunjukkan thitung > dari tabel dengan nilai signifikan < 5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127
- Fadmawati, P. M. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fadmawati, P. M. 2014. Analisis pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andina (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ghanimata, Fifyanita. M. K. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Iponegoro Journal Of Management*, Hal 1-10.
- Ghozali, I. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Ponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hardiansyah. 2011. *Kualitas pelayanan publik*. Yogyakarta : Gava Media
- Heizer dan Render. 2015. *Manajemen operasional 1:Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan . Edisi 11*. Jakarta : Selemba empat
- Kasmir. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta PT.Rajagrafindo Parsada Kantohe dan Merlyn. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado . *Jurnal EMBA.Vol 2.no.1*.
- Kantohe, Junianto Dan Merlyn. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. *JurnalEMBA*, Vol. 2, No. 1
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip 2010. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas*, Jakarta:PT. Indeks Gramedia
- Mimi Daniati,F. 2017. Pengaruh Pelayan Lokasi,Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada HEYPERMANRT. *Jurnal Ekonomi*.Hal 123-131.
- Mulyani, Yuliana. 2009. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Swalayan Luwes Di Purwodadi)”. Excellent. *Jurnal Political Of Science*, Hal. 1-11 .
- Nuri Mahdi Arsyanti, S. R. 2016. *Analisis Pengaru Pelayanan Lokasi,Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbuck Coffee*.
- Pratama, B. F. 2021. *Pengaruh Lokasi Dan Keragaman Produk*. Padang: Universitas Andalas.
- Polla, Febriano Cilinton. L. M. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, Hal. 3068 – 3077.
- Rahayu ,E. 2018. Pengaruh Lokasih Keragaman Produk Dan Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Minimarket Kisaran. *Journal Of Science And Social Research . Hal 1-7*
- Sangadji dan sopiah . 2013. perilaku konsensumen. jogyakarta: Andi.Setiadi, N.J. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2013 *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____ 2016. *Penelitaian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: AlfabataTjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- _____ 2015. *Stratergi Pemasaran. (Edisi Kedua)*. Yogyakarta :andi
- _____ 2014 *Service Quality And Statisfaction*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____ . 2013 *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, T.P. 2014. Pengaruh Pelayan, Lokasi, Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Top Mede Condong Kauman). Skripsi.Tidak Diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wulandari, R. 2019. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Hal 68-80.