

Analysis Of Factors Affecting Purchase Decisions At National Scale Services And Local Kaur District

Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Swalayan Berskala Nasional Dan Lokal Kabupaten Kaur

Irlis Suanto ¹⁾; Neri Susanti ²⁾; Eska Prima Monique ²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: irlissusanto@gmail.com¹⁾; nearysanti@unived.ac.id²⁾; ds.monique@gmail.com²⁾

How to Cite :

Suanto, I., Susanti, N., Monique, E.P. (2021). Analysis Of Factors Affecting Purchase Decisions At National Scale Services And Local Kaur District. JURNAL EMAK. 2(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [19 -11-2020]

Revised [12 -12-2020]

Accepted [15 -01-2021]

KEYWORDS

Factor-Factor and
Purchase Decision

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Berskala Nasional dan Lokal Kabupaten Kaur. Sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kelas sosial, harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian pada swalayan skala nasional dan lokal Kabupaten Kaur, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skala lokal Kabupaten Kaur.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that influence purchasing decisions at the National and Local Scale Supermarkets of Kaur Regency. The sample in this research is 95 consumers. The sampling technique used saturated samples, namely by using the entire study population as the research sample. Methods of data analysis using quantitative methods, namely by using multiple linear regression analysis. The results prove that social class, price, promotion, service quality and location variables have a significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions at the national and local scale supermarkets of Kaur Regency, and promotion has no effect on purchasing decisions on the local scale of Kaur Regency.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Swasta, 2012:8). Untuk dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran, guna untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan. Upaya meningkatkan strategi manajemennya, salah satunya pemasaran sehingga dengan pemasaran yang baik dan tepat perusahaan akan dapat memenangkan persaingan. Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi, ketersediaan produk dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga.

Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada toko yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2012:41-43), menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*akses*) untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing.

Sekarang ini banyak bermunculan tempat-tempat belanja atau pusat perbelanjaan seperti *mall*, *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau swalayan yang banyak menghadirkan barang-barang keperluan sehari-hari. Hampir diseluruh kota di Indonesia terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya. *Mall*, *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau swalayan mudah sekali ditemukan di setiap sudut kota. Fenomena ini mengindikasikan bahwa berbelanja ditempat-tempat tersebut telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat kita, terutama mereka yang berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas.

Untuk merespon tuntutan konsumen, sejumlah perusahaan tumbuh dan bertambah sehingga menimbulkan persaingan, baik dalam hal harga, kualitas pelayanan dan fasilitas maupun faktor-faktor lainnya. Perusahaan termasuk perusahaan ritel harus mempelajari perilaku konsumen untuk bisa memuaskan kebutuhan dan memenangkan loyalitas merek.

Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana faktor ini bisa secara individu atau bersama dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian baik dalam memilih produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat dimana harus membeli.

Dalam menentukan tempat berbelanja faktor harga murah memungkinkan menjadi salah satu faktor penting, tetapi faktor keamanan, pelayanan, kenyamanan dan lokasi juga sangat menentukan dalam memilih tempat belanja. Dari sekian banyak tempat perbelanjaan di Kabupaten Kaur, mulai dari lokal seperti warung-

warung kecil, swalayan dan minimarket sampai pada yang berskala nasional seperti Indomaret dan Alfamart yang merupakan salah satu tempat belanja yang dapat memberikan kenyamanan yang tinggi dan didukung pula dengan pelayanan yang sangat profesional.

Berdasarkan pemikiran di atas, tentu saja menarik untuk mengangkat permasalahan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih tempat berbelanja. Dengan banyaknya pilihan-pilihan tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Swalayan Berskala Nasional dan Lokal Kabupaten Kaur.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu unsur yang sangat bermanfaat dalam pengembangan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan memperoleh laba. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Umar, 2012:31). Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat diketahui bahwa ada dua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, yaitu produsen dan konsumen. Produsen berusaha untuk mencapai laba yang maksimal, sedangkan konsumen menginginkan kepuasan yang maksimal dari barang dan jasa yang diperolehnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:18), pemasaran adalah proses analisis, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2013:14).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari

proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Hawkins dkk., 2011:121). Dwiastuti (2012:87), menggambarkan beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Fungsi dari model perilaku konsumen adalah: 1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pengalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli, 2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang, 3. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, 4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang. Elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu : afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*), perilaku (*behavior*), lingkungan, dan strategi pemasaran (*marketing strategy*). Keempat elemen tersebut digambarkan dalam satu lingkaran yang mudah untuk dipahami. Elemen efeksi dan koginisi merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan sedangkan kognisi melibatkan pikiran.

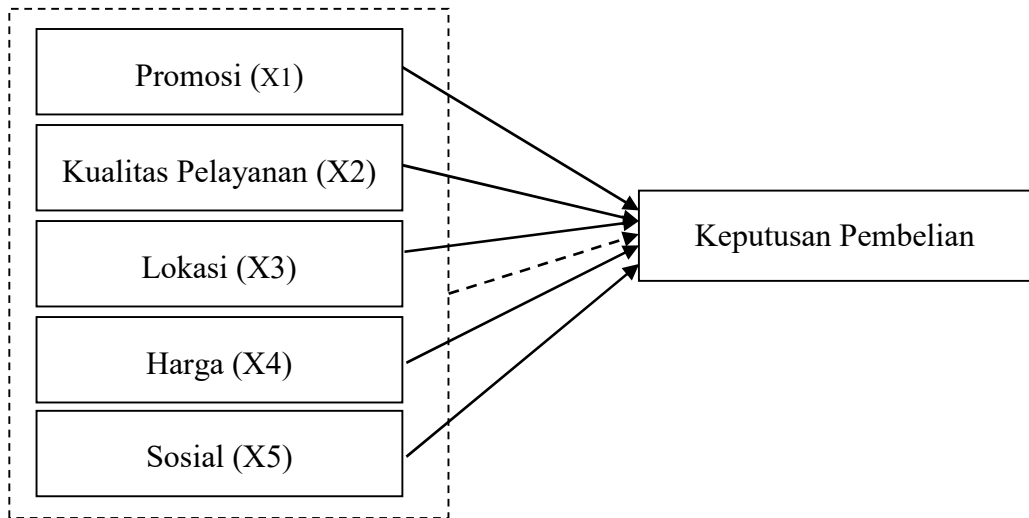
Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Hasan (2012:9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dkk (2011:19), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Menurut Hasan (2012:12), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Sunyoto (2018:35) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sunyoto (2018:36) keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

Kerangka Analisis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka analisis dalam penelitan ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 1. Kerangka Analisis



Keterangan :

- = pengaruh secara parsial
- = pengaruh secara simultan

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya. Dari landasan teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H_{a1} : Diduga kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur.
- H_{a2} : Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur
- H_{a3} : Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur
- H_{a4} : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur
- H_{a5} : Diduga lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur

H_{a6} : Diduga kelas sosial, harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptip yaitu suatu penelitian yang memecahkan permasalahan dengan merumuskan, mengumpulkan data, mengklasifikasikan serta menyoroti hubungan antara variabel-variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2013:37). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan berskala nasional dalam hal ini Indomaret dan lokal yaitu Swalayan Novita 2 Kabupaten Kaur. Berdasarkan data jumlah konsumen yang berbelanja di Swalayan berskala nasional dan lokal Kabupaten Kaur, rata-rata jumlah konsumen yang berbelanja pada swalayan berskala nasional per hari yaitu sebesar 190 orang dalam penelitian ini dilakukan selama 7 hari, sehingga populasi untuk skala nasional (Indomaret) berjumlah 1330 orang. Sedangkan jumlah rata-rata per hari konsumen yang berbelanja pada swalayan lokal (Novita 2) sebanyak 105 orang dilakukan selama 7 hari, sehingga populasi untuk skala lokal berjumlah 735 orang. maka jumlah populasi seluruhnya dalam penelitian ini yaitu 2065 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan responden yang kebetulan ada atau tersedia (Notoadmojo, 2011:89). Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008:78) yaitu tehnik pengambilan sampel dimana peneliti menentukan sampel dari populasi dengan rumus :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Dimana : n = Jumlah sampel
N = Ukuran populasi
e = Taraf Kesalahan

Berdasarkan hasil perhitungan slovin jumlah sampel yang diperoleh adalah berjumlah 95 orang.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat kausalitas variabel adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan membuat persamaan regresi sederhananya dan menguji keberartian dan kelinieran regresi. Persamaan regresi sederhana diperoleh dengan bentuk :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y= Variabel terikat (variabel yang diduga)

X= Variabel bebas

a= Konstanta

b= Koefisien regresi (*slop*)

e =Tingkat kesalahan

Analisis regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Skala Nasional (Indomaret) Kabupaten Kaur. Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji F dan uji T yang akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics versi 20*. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y.I = 13,549 + 0,641(X_1) + 0,609(X_2) + 0,653(X_3) + 0,743(X_4) + 0,521(X_5) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 13,549 hal ini berarti bahwa nilai apabila variabel kelas sosial ($X_{1.I}$), harga ($X_{2.I}$), promosi ($X_{3.I}$), kualitas pelayanan ($X_{4.I}$) dan lokasi ($X_{5.I}$) dianggap tetap, maka variabel keputusan pembelian ($Y.I$) akan tetap sebesar 13,549.
- Koefisien regresi variabel kelas sosial ($X_{1.I}$) 0,641 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel kelas sosial sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian di Swalayan Nasional (Indomaret) Kabupaten Kaur, dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.
- Koefisien regresi variabel harga ($X_{2.I}$) 0,609 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel harga sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian di Swalayan Nasional (Indomaret) Kabupaten Kaur dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.
- Koefisien regresi variabel promosi ($X_{3.I}$) 0,653 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel produk sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan Keputusan

Pembelian di Swalayan Nasional (Indomaret) Kabupaten Kaur, dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.

- e. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ($X_{4.I}$) 0,743 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel harga sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian di Swalayan Nasional (Indomaret) Kabupaten Kaur dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.

Koefisien regresi variabel lokasi ($X_{5.I}$) 0,521 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel harga sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian di Swalayan Nasional (Indomaret) Kabupaten Kaur dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi Indomaret variabel kelas sosial ($X_{1.I}$) sebesar 0,641 dan Novita 2 variabel kelas sosial ($X_{1.N}$) sebesar 0,425, kemudian hasil uji t pada variabel kelas sosial (Indomaret) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,028 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sedangkan hasil uji t pada variabel kelas sosial (Novita 2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,645 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi Indomaret variabel kelas sosial ($X_{2.I}$) sebesar 0,609 dan Novita 2 variabel kelas sosial ($X_{2.N}$) sebesar 0,407, kemudian hasil uji t pada variabel harga (Indomaret) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,623 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sedangkan hasil uji t pada variabel harga (Novita 2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,055 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi Indomaret variabel kelas sosial ($X_{3.I}$) sebesar 0,653 dan Novita 2 variabel kelas sosial ($X_{3.N}$) sebesar 0,520, kemudian hasil uji t pada variabel promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,547 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sedangkan hasil uji t pada variabel promosi (Novita 2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,097 lebih kecil dari t_{tabel} 1,657 dan

- nilai signifikan sebesar 0,275 lebih besar dari 0,05 ($0,275 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi Indomaret variabel kelas sosial ($X4.I$) sebesar 0,743 dan Novita 2 variabel kelas sosial ($X4.N$) sebesar 0,407, kemudian hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 5,849 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi dengan demikian H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Sedangkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (Novita 2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,355 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.
 5. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan berskala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi Indomaret variabel kelas sosial ($X5.I$) sebesar 0,521 dan Novita 2 variabel kelas sosial ($X5.N$) sebesar 0,514, kemudian hasil uji t pada variabel lokasi (Indomaret) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,010 lebih besar dari t_{tabel} 1,657 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Sedangkan hasil uji t pada variabel lokasi (Novita 2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,213 lebih besar dari t_{tabel} 1,657 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima.
 6. Kelas sosial, harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan skala Nasional (Indomaret) dan Skala Lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur. Hal ini dapat dilihat dari variabel kelas sosial, harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai F_{hitung} 57,834 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 (Swalayan Skala Nasional) dan nilai F_{hitung} 15,280 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 (Swalayan Skala Lokal) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikasinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kelas sosial, harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Skala Nasional (Indomaret) dan Skala Lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur secara simultan.

Saran

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada swalayan skala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur adalah kualitas produk. swalayan skala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur diharapkan dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Salah satunya dengan menambahkan berbagai macam

- kebutuhan rumah tangga yang bervariasi, karena produk mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat menaikkan volume penjualan dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Swalayan skala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur harus mampu mempertahankan *image*, walaupun harganya terjangkau tetapi bukan berarti produk yang dipasarkan murahan, sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga jual dari sebuah produk di pasaran. Selain harga yang terjangkau, harga jual produk harus dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis tetapi harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Serta swalayan skala nasional (Indomaret) dan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur dapat memberikan diskon pada saat-saat tertentu.
 3. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat sedang berkunjung. Selain itu, perlunya penambahan area parkir pada khususnya swalayan skala lokal (Novita 2) Kabupaten Kaur agar tidak terjadi penumpukan kendaraan pribadi khususnya mobil di sepanjang jalan.
 4. Sebaiknya pihak perusahaan harus gencar melakukan promosi tidak hanya melalui media sosial dan SMS tetapi juga melalui media surat kabar, papan-papan iklan yang ada di jalan, atau bahkan melalui media elektronik seperti surat kabar harian atau mingguan, karena dengan media-media tersebut calon konsumen atau konsumen dapat melihat produk-produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kelima Edisi revisi. Alfabeta. Bandung.
- Betha .2013. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabet
- Charty. 2012. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Kanisius.
- Ferdinand. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, 2012. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.
- Hasan, Ali. 2012. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta
- Jusi Irawan, Karona Cahya Susena, & Kaulan. (2020). THE RELATIONSHIP OF PRODUCT COMPLETENESS AND PRICE WITH PURCHASE DECISION ON MANNA'S NEW HOPE SHOP SOUTH BENGKULU. *JURNAL EMAK*, 1(3), 91–99.
- Kotler & Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol*. Jilid 3. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 5. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyodi dan Hamdani. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Manulang. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Rosda Karya.

- Nurzam, N., Fauziah, R. S., & Susena, K. C. (2020). PEGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PETANI MEMBELI BIBIT SAWIT DI PT. BIO NUSANTARA TEKNOLOGI BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 79-89.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Bandung : CV. Alpha Swasta, Bashu & Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kesebelas. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swasta, Bashu dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BFEE.
- Swasta, Bashu. 2011. *Manajemen Penjualan*, Edisi ketiga, Cetakan Kelima Yogyakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi UGM.