

**PENGARUH TATA LETAK, HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri)**

Verra Putri Angala <sup>a</sup>, Diana Ambarwati <sup>b</sup>, Udik Jatmiko <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Manajemen, [verraputri132@gmail.com](mailto:verraputri132@gmail.com) Universitas Islam Kediri

<sup>b</sup> Manajemen, [dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id](mailto:dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id) Universitas Islam Kediri

<sup>c</sup> Manajemen, [udikjatismiko@uniska-kediri.ac.id](mailto:udikjatismiko@uniska-kediri.ac.id) Universitas Islam Kediri

**Abstract**

*This study discusses the Layout, Price, Product Completeness and Purchase Decision at Berkah Mandiri Mojo Kediri supermarket, this study aims to determine the effect of layout, price and product completeness on purchasing decisions at Berkah Mandiri Supermarkets Mojo Kediri. The method used in this research is quantitative method. Data collection techniques in this study used primary data (observations, interviews, questionnaires) and secondary data (library studies). Sampling in this study used the accidental sampling method, namely the determination of the sample based on chance, namely consumers who coincidentally met the researcher. The number of samples in this research amounted to 80 people. Processing data using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination ( $R^2$ ), T-test, F-test. There is a partial effect between layout on purchasing decisions where the t-test results get a significant value of  $0.000 < 0.05$ . There is a partial influence between price on purchasing decisions where the results of the t-test obtained a significance value of  $0.012 < 0.05$ . There is a partial effect between Product Completeness on Purchase Decisions where the results of the t-test obtained a significance value of  $0.023 < 0.05$ . There is a simultaneous effect of Layout, Price and Product Completeness on the Purchase Decision of Berkah Mandiri Mojo Kediri where the F test results get a significance value of  $0.000 < 0.05$ . It is hoped that the Mandiri Berkah Mandiri Mojo Kediri supermarket can maintain it well in order to improve purchasing decisions.*

**Keywords:** Layout, Price, Product Completeness, Purchase Decision

**Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang tata letak, harga, penyelesaian produk dan keputusan pembelian pada supermarket Berkah Mandiri Mojo Kediri, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pengaruh tata letak, harga dan kesempurnaan produk terhadap keputusan pembelian pada Berkah Mandiri Swalayan Mojo Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer (observasi, wawancara, angket) dan data sekunder (studi kepustakaan). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen bertemu dengan peneliti secara kebetulan. Besar sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, uji F. Terdapat pengaruh parsial orientasi terhadap keputusan pembelian apabila hasil t- uji memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh parsial antara harga terhadap keputusan pembelian apabila hasil uji t memiliki nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Terdapat pengaruh parsial antara tingkat kesempurnaan produk dengan keputusan pembelian apabila hasil uji t memiliki nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$ . Terdapat pengaruh simultan antara tata letak produk, harga dan finishing terhadap keputusan pembelian Berkah Mandiri Mojo Kediri apabila hasil uji F diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Semoga Mandiri Berkah Mandiri Mojo Kediri Supermarket dapat menjaga dengan baik untuk meningkatkan keputusan berbelanja.

**Kata Kunci :** Tata Letak, Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian.

**1. PENDAHULUAN**

Peritel perlu menjadi lebih kompetitif mengingat banyaknya peritel yang menawarkan keunikan tersendiri sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan kenyataan tersebut, banyak peritel yang selalu fokus pada strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan dengan menetapkan strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat. Kotler dan Armstrong (dalam Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, 2019) Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tujuan akhir individu dan rumah tangga untuk membeli barang

dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dinyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk di toko retail (swalayan) bergantung pada faktor-faktor seperti tata letak produk, harga dan kelengkapan.

Elemen tata letak produk di retail sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan memilih produk. Alma (dalam Ambarwati, Rachma dan Rahman, 2015) menjelaskan bahwa memajang produk di toko berjendela dapat meningkatkan penjualan produk. Setiap pengusaha ritel memiliki pedoman tersendiri, seperti soal persentase harga setiap produk atau barang yang dijual. Menurut Daryanto (dalam Ambarwati, Rachma dan Rahman, 2015), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk, jumlah yang dibebankan untuk suatu produk, atau seperangkat nilai yang dihargai konsumen untuk manfaat produk tersebut. Kepemilikan atau penggunaan barang yang dipertukarkan. Faktor integritas produk juga tampaknya memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terkait dengan kepuasan konsumen atas pembeliannya, terbukti dengan konsumen beralih ke produk yang kurang dipasarkan dan menunjukkan tanda-tanda kekecewaan. Utami (dalam Lemana dan Juwardi, 2017) menyatakan bahwa integritas produk adalah kedalaman, keluasan dan kualitas produk yang ditawarkan serta keragaman produk dalam hal ketersediaan produk tersebut di rak-rak toko setiap saat.

Observasi awal peneliti pada objek penelitian swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri melalui observasi dan wawancara mengenai masalah layout, harga dan integritas produk di situs ini. Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri merupakan usaha yang bergerak dibidang retail dan penjualan berbagai produk. Terdapat indikasi permasalahan terkait dengan belum optimalnya pengelolaan desain produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pertanyaan ini dapat ditentukan berdasarkan fakta. Misalnya, konsumen mungkin kesulitan menemukan apa yang mereka cari di area toko karena produk dikelompokkan dengan buruk dan tidak sesuai dengan jenis dan merek produk. Terlalu sempit, jarak antar gondola terlalu kecil, dan sering terhalang rintangan. Adapun harga, harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian Anda. Peneliti menemukan harga yang tidak sesuai dengan barang yang dijual, dan walaupun peneliti menemukan barang rusak, supermarket tetap menawarkan harga yang sama dengan barang bagus, karena tidak kompetitif dan konsumen memikirkan harga yang terlalu tinggi sebelum membeli suatu produk. , mereka sering mencari produk di supermarket lain. Kesempurnaan produk di supermarket Berkah Mandiri juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Supermarket Berkah Mandiri kurang berinovasi dalam menawarkan produk-produk seperti: B. Kurangnya keragaman jenis produk yang ditawarkan, kurangnya variasi ukuran produk, dan tidak lengkapnya variasi merek yang ditawarkan. Dalam banyak kasus, produk yang tidak sempurna membuat pelanggan enggan berbelanja. Berdasarkan informasi latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian keputusan pembelian yang berjudul “Pengaruh Tata Letak, Harga, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Tata letak produk adalah cara menempatkan produk pada lokasi tertentu dan menarik dipandang mata untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli. Menurut Chris Pen (Ambarwati, Rachma, Rahman, 2015), mendeskripsikan display merupakan aspek yang sangat penting dalam toko ritel untuk memahami konsumen sesuai dengan kebiasaan konsumsinya. Ma`arif dan Tanjung (dalam Masibbuk, Moniharapon dan Ogi, 2019) mengatakan bahwa tata letak produk tidak boleh ditempatkan pada ruang-ruang yang berperan sebagai ruang yang terbuang. Menurut Chaniago (dalam Chaniago dan Bandung, 2021), Kotler & Armstrong (dalam Tiurma dan Rubiyanti, 2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau ditukar. Menurut Kotler (Indrasari, 2019), ia menjelaskan bahwa ada empat skala yang mencirikan harga. keterjangkauan harga, relevansi harga dengan kualitas, relevansi harga dengan manfaat, dan harga dengan kemampuan atau daya beli. Integritas produk adalah integritas produk kami, mulai dari merek hingga kualitas hingga ketersediaan produk. Menurut Utami (dalam Lemana dan Juwardi, 2017), integritas produk adalah kelengkapan produk dalam hal kedalaman, keluasan, kualitas, dan ketersediaan produk tersebut di toko. Berikut adalah metrik Raharjani (Arianto dan Patilaya, 2018) untuk kematangan produk: Menurut Kotler (dalam Hasanah, 2018), keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (dalam Lemana dan Juwardi, 2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih antara dua atau lebih alternatif. Menurut Kotler dan Keller (Indrasari, 2019), indikator keputusan pembelian adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan pengecer, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metodologi pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer (observasi, wawancara, kuesioner) dan data sekunder (studi kepustakaan). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode random sampling, yaitu metode yang menentukan sampel berdasarkan kebetulan: konsumen yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan. Besar sampel untuk penelitian ini adalah 80 orang. Perlakuan data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji penerimaan klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji-T, uji-F.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di supermarket Berkah Mandiri Mojo Kediri. Penelitian ini berfokus pada pengaruh tata letak produk, harga dan kelengkapan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Baka Mandiri di Mojo, Kediri. Survei dilakukan dari Maret hingga Juni 2022. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	B
(Constant)	5.245
X1	.832
X2	.389
X3	.229

(Sumber : Diolah Peneliti, 2022 Output dari SPSS)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 1 di atas, kita dapat menggunakan persamaan berikut:  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$   $Y = 5,245 + 0,832X_1 + 0,389X_2 + 0,229X_3$  Rumus-rumus ini menjelaskan hal-hal berikut: 1. Nilai konstanta (a) adalah 5,245. Nilai konstanta a adalah 5,245 dan positif. Artinya tanpa variabel tata letak (X1), harga (X2), dan kelengkapan produk, kuantitas output adalah 5.245 unit. 2. Nilai koefisien regresi (X1) adalah 0,832 Nilai positif untuk koefisien X1 adalah 0,832. Artinya setiap penambahan satu unit elemen tata letak (X1) meningkatkan kinerja sebesar 0,832 unit, dengan asumsi faktor harga (X2) dan kematangan produk (X3) adalah . dll. konstan. 3. Nilai koefisien regresi (X2) adalah 0,389 Nilai positif untuk koefisien X2 adalah 0,389. Artinya setiap penambahan 1 unit faktor harga (X2) meningkatkan kinerja sebesar 0,389 unit, dengan asumsi tata letak faktor (X1) dan kelengkapan produk (X3) meningkat. tak henti-hentinya. 4. Nilai koefisien regresi (X3) sebesar 0,229. Nilai positif dari koefisien X3 adalah 0,229. Artinya, dengan asumsi faktor tata letak (X1) dan harga (X2) konstan, setiap penambahan satu unit faktor kesempurnaan produk (X3) meningkatkan kinerja sebesar 0,229 unit. .

Dampak parsial layout terhadap keputusan pembelian di supermarket Berkah Mandiri Mojo Kediri

**Tabel 2**  
**Hasil Uji T**

Variabel	Signifikan	Keterangan
Tata Letak (X1)	Sig t 0,000	Ha diterima
Harga (X2)	Sig t 0,012	Ha diterima
Kelengkapan Produk (X3)	Sig t 0,023	Ha diterima

(Sumber : Diolah Peneliti, 2022 Output dari SPSS)

Dari Tabel 2 di atas, kita dapat melihat bahwa nilai probabilitas (Sig) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel layout berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari pengujian hipotesis

pertama menunjukkan bahwa tata letak (X1) memiliki pengaruh positif yang besar terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil komputasi yang menunjukkan nilai  $\text{sig.}t \ 0,000 < (0,05)$ .  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian antar variabel layout. Mojo, beri aku Kediri. Adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara tata letak dan keputusan pembelian pada Berkah Mandiri Mojo Kediri menunjukkan bahwa jika supermarket Berkah Mandiri menawarkan tata letak dengan lokasi yang lebih besar, lebih tertata dan akses barang yang mudah, Konsumen menunjukkan bahwa mereka merasa nyaman dan puas saat berbelanja di Mandiri Berkah. Supermarket Berkah, Mojo, Kediri.

Oleh karena itu, dapat ditunjukkan bahwa tata letak yang lebih luas, lebih jelas, dan penempatan yang lebih mudah dijangkau dapat mempengaruhi niat beli konsumen Konsisten dengan penelitian yang kami lakukan, dampak integritas produk, kualitas layanan, dan tata letak terhadap keputusan pembelian di Golden Supermarket di Kota Manado mempengaruhi tata letak terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Secara Parsial Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri**

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian di supermarket Berkah Mandiri Mojo Kediri, menunjukkan bahwa harga yang diiklankan lebih terjangkau daripada supermarket lain dan sepadan dengan kualitas produk yang dijual. . Keputusan Temu Mandiri Mojo di Supermarket Berkah Kediri. . Konsisten dengan penelitian Anwar dan Satrio (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian” Pada Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Secara Parsial Antara Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri**

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kelengkapan produk (X3) disebabkan oleh keputusan pembelian (Y) pada supermarket Berkah Mandiri, Mojo, dan Kediri. Hal ini dibuktikan dengan hasil komputasi yang menunjukkan nilai  $\text{sig.}t \ 0,000 < (0,05)$ ,  $H_{a3}$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya integritas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara integritas produk dengan keputusan pembelian di supermarket Berkah Mandiri Mojo Kediri menunjukkan bahwa integritas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen memilih berbelanja di supermarket Mandiri Berkah Mandiri Mojo Kediri apabila terdapat produk yang berbeda, ukuran produk yang berbeda dan merek produk yang berbeda. Menurut penelitian Lemana dan Juwardi (2017), Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang). Hal ini menunjukkan bahwa kesempurnaan produk berpengaruh positif besar terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Secara Simultan Antara Tata Letak, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri**

Tabel 3

**Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Signifikansi	Keterangan
Sig F 0,000	$H_a$ diterima

(Sumber : Diolah Peneliti, 2022 Output dari SPSS)

Dari Tabel 3 diatas terlihat bahwa ( $H_0$ ) ditolak karena nilai signifikansinya  $< 0,05 \ 0,000$ . Oleh karena itu, pernyataan mengenai pengaruh tata letak (X1), harga (X2), dan tata letak (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan Supermarket Berkah Mandiri Mojo Kediri diterima secara simultan. Artinya, kami menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Dengan menawarkan tata letak toko yang luas, harga yang bersaing dengan supermarket lain, dan komitmen terhadap kesempurnaan produk, konsumen dapat mempertimbangkan harga produk yang mereka beli, sehingga meningkatkan keputusan pembelian mereka. Konsisten dengan pekerjaan sebelumnya oleh Jesikha et al. (2019) RM Dampak Integritas Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Bakso Pakueco Solo Tomohon. Ini menunjukkan bahwa tata letak, harga, dan kesempurnaan produk semuanya mempengaruhi keputusan pembelian pada saat yang bersamaan.

Sesuai dengan penelitian terdahulu jesikha *et al*, (2019) yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon. Menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara simultan tata letak, harga dan kelengkapan produk terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R	R Square	Adjusted R Square
.956 <sup>a</sup>	.915	.911

(Sumber : Diolah Peneliti, 2022 Output dari SPSS)

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,915 atau dapat diartikan 91,5%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel layout effect (X1), harga (X2), dan kelengkapan produk (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 91,5% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 8,5% dimaksudkan untuk dipengaruhi oleh faktor lain. variabel variabel yang diteliti oleh peneliti. Kesimpulan dan rekomendasi Berdasarkan hasil survei dan analisis data yang dilakukan terhadap responden Supermarket Mojo Kediri Berkah Mandiri, beberapa hal diperhatikan mengenai tata letak, harga dan kelengkapan produk dalam keputusan pembelian. 1. Pada supermarket Mojo Kediri Berkah Mandiri terdapat pengaruh parsial antara layout dengan keputusan pembelian, dengan hasil uji t mencapai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . 2. Untuk Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri terdapat pengaruh parsial antara harga dengan keputusan pembelian, dengan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ . 3. Pada supermarket Mojo Kediri Berkah Mandiri, integritas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$ . 4. Tata letak, harga, dan kesempurnaan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berkah Mandiri Mojo Kediri, dan hasil uji F memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disampaikan peneliti, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: 1. Usulan operasi 1) Berdasarkan penelitian, karena tata letak mempengaruhi keputusan pembelian, supermarket Berkah Mandiri Mojo Kediri sebaiknya memiliki lokasi yang lebih besar, lebih tertata dan penempatan produk yang mudah dijangkau agar konsumen dapat berbelanja dengan nyaman dan aman. untuk meningkatkan keputusan pembelian. 2) Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri harus mampu menawarkan harga terbaik kepada konsumen. B. Harga terjangkau, harga yang sepadan dengan kualitas produk yang dijual. Diharapkan supermarket Mandiri Berkah mampu bersaing dengan supermarket lainnya. Dengan cara ini, konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. 3) Penelitian selanjutnya juga membuktikan bahwa kematangan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mandiri Berkah Mandiri Mojo Kediri Supermarket dapat memperhatikan integritas produk, meliputi keragaman produk, variasi ukuran produk dan merek produk yang berbeda. Konsumen dapat memilih produk sesuai dengan preferensi mereka, dan bisnis dapat meningkatkan jumlah pembelian. 2. Nasihat untuk Peneliti masa depan, terutama di bidang manajemen pemasaran, memiliki potensi untuk mendapatkan momentum dan memperluas cakrawala mereka dengan menghasilkan berbagai hasil tentang dampak tata letak produk, harga, dan kelengkapan pada keputusan pembelian. .

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada responden Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri tentang Tata Letak, Harga Dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka dikemukakan beberapa hal :

1. Ada pengaruh secara parsial antara Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Ada pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ .
3. Ada pengaruh secara parsial antara Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$ .
4. Ada pengaruh secara simultan Tata Letak, Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Berkah Mandiri Mojo Kediri dimana hasil uji F didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan oleh peneliti maka, saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi Operasional

1) Berdasarkan hasil penelitian tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga diharapkan perusahaan Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri dapat memberikan lokasi yang lebih luas, lebih rapi serta penempatan barang yang mudah untuk dijangkau agar konsumen dapat berbelanja dengan nyaman dan aman sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2) Hasil penelitian berikutnya membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri harus mampu memberikan harga terbaiknya kepada konsumen seperti harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual serta diharapkan Swalayan Berkah Mandiri mampu bersaing dengan Swalayan yang lain. Dengan begitu maka konsumen akan lebih meningkatkan keputusan pembelian.

3) Hasil penelitian berikutnya juga membuktikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri dapat memperhatikan kelengkapan produk seperti keragaman produk, variasi ukuran produk, serta macam – macam merek produk. Sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan perusahaan dapat meningkatkan jumlah pembelian.

2. Saran bagi Akademik

Bagi peneliti yang akan datang dapat diharapkan mampu memberikan dorongan dan pandangan yang lebih luas terutama dalam bidang manajemen pemasaran dengan hasil yang variatif mengenai topik pengaruh Tata Letak, Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, A.P. (2019) ‘Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret’, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), pp. 150–159. doi:10.47467/elmal.v2i2.345.
- Alfiyah, S. (2017) ‘Pengaruh Atmosfer Toko, Display Toko, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Samu Pace the’, *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, pp. 1–13.
- Ambarwati, Rachma and Rahman (2015) ‘Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal ATK ( Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang)’, *e – Jurnal Riset Manajemen*, pp. 16–31.
- Anwar, I. and Satrio, B. (2015) ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4(12), pp. 1–15.
- Arianto, N. and Patilaya, E. (2018) ‘PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALT n PEPPER PADA PT MITRA BUSANA SENTOSA BINTARO’, 6(2), pp. 143–154.
- Arifianti, R. (2017) ‘Analisis Tata Letak Dalam Perspektif Ritel’, *AdBispreneur*, 1(3). doi:10.24198/adbispreneur.v1i3.11216.
- Chaniago, H. and Bandung, P.N. (2021) *18. buku-manajemen ritel-harmon-*.
- Emor, J.I., Tumbuan, W.J.F.. and Rogi, M.H. (2019) ‘Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), pp. 5407–5415.
- Fristiana, D.A. (2012) ‘Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Jombang’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, pp. 1–9.
- Goto, T., Saiki, H. and Onishi, H. (1982) ‘Studies on wood gluing - XIII: Gluability and scanning electron microscopic study of wood-polypropylene bonding’, *Wood Science and Technology*, 16(4), pp. 293–303. doi:10.1007/BF00353157.
- Hasanah, S.M. (2018) ‘Pengaruh Pelayanan, Tata Letak dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Di Jalan Pakisan Bondowoso’, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 1–14.
- Indrasari, M. (2019) ‘PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books’, *Unitomo Press*, p. 61. Available at: [https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA76%0Ahttps://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kepuasan+pelanggan+adalah&hl=ban&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kepuasan+pelanggan+adalah&f=false](https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA76%0Ahttps://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kepuasan+pelanggan+adalah&hl=ban&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=kepuasan+pelanggan+adalah&f=false).
- Korowa, E., Sumayku, S. and Asaloei, S. (2018) ‘Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap

- Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), pp. 27–34.
- Lemana, R. and Juwardi (2017) 'Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), pp. 1–19.
- Lianardi, W. and Chandra, S. (2019) 'Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru', *Kewirausahaan dan Bisnis*, 45(1), pp. 45–58. Available at: <http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S. and Ogi, I.W.J. (2019) 'Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado)', *Jurnal EMBA*, 7(1), pp. 411–420.
- Prabowo, F.I., Keke, Y. and Istidjab, B. (2021) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), pp. 75–82. doi:10.9744/pemasaran.15.2.75-82.
- Rahmadanti, R., Buhaerah, N. and Yulianto, H. (2020) 'Analisis Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *MACAKKA Journal*, 1(1), pp. 184–191.
- Ratela, G.D. and Taroreh, R. (2016) 'Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island', *Jurnal EMBA*, 4(1), pp. 460–471.
- Riza, F., Nurlina and Meutia, R. (2021) 'Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Langsa', *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1), pp. 73–84.
- Rusdi, M. (2019) 'Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya', *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), pp. 49–54. doi:10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- Setiawan, D. and Maskan, M. (2017) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Semoga Jaya Kediri', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, pp. 62–67.
- Tiurma, D.R. and Rubiyanti, R.N. (2021) 'Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung', *e-Proceeding of Management*, 8(1), pp. 420–430.
- Yulianti, N.M.D.R. and Dwiya, K.G.S. (2018) 'Pengaruh Lokasi Mall dan Tata Letak Gerai Terhadap Loyalitas Tenant di Denpasar', *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), pp. 156–166.
- Zulaicha, S. and Irawati, R. (2016) 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), pp. 123–136. doi:10.35314/inovbiz.v4i2.76.