

.....

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TB ISNA TULUNGAGUNG

Oleh

Sonia Yolanda

Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: soniayolan09@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna Tulungagung. Dimana setiap variabel ini sangat penting dilakukan oleh suatu pebisnis, agar kedepannya selain mendapatkan keuntungan, memperoleh investasi jangka panjang maupun memuaskan konsumen juga dapat membuat suatu bisnis tersebut maju dan berkembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi dari konsumen TB Isna dan mengambil sampel sebanyak 95 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan menyebarkan angket selama beberapa minggu dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan bantuan aplikasi SPSS diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan islami secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan melalui uji determinan diperoleh bahwa 33,4% peningkatan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan islami sedangkan sisanya 66,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang dipengaruhi oleh banyaknya populasi penduduk yang ada di Indonesia. Terbukti bahwa menurut Data Administrasi Kependudukan (Adminduk) per Juni 2021, jumlah penduduk Indonesia adalah sebanyak 272.229.372 jiwa. Dengan banyaknya populasi penduduk inilah dimanfaatkan oleh beberapa pebisnis untuk menciptakan usaha dan mengembangkan bisnisnya.

Salah satu contoh adalah Toko Bangunan Isna, dimana toko bangunan identik dengan produk – produk semen, cat, besi, keramik dll. Tetapi yang membuat diferensiasi toko bangunan Isna adalah produk – produk yang di jual berdasarkan selera konsumen dan target konsumennya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) bahwa keragaman produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasarnya. Terbukti

beberapa produk memiliki ukuran dan bentuk yang lengkap, seperti pipa dan mesin pompa air. Hal itu bisa terjadi, dikarenakan masyarakat di sekitar toko bermata pencaharian petani, dan pengusaha ikan hias. Berhubungan dengan produk, produk sangat berkaitan langsung dengan keputusan pembelian. Sebab jika suatu toko memiliki produk yang beragam akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian baik itu direncanakan maupun pembelian spontan (*impulse buying*). Selain itu, dengan produk yang beragam membuat seorang konsumen akan melakukan pembelian berulang (*repurchase*) dan dari pengalaman pembeliannya akan membuat seorang konsumen merekomendasikan toko kepada orang lain. Oleh sebab itu, keragaman produk harus diperhatikan dan selalu diperbaharui agar konsumen tertarik untuk membeli dan supaya tidak bosan dengan produk yang dijual.

Produk yang beragam tidak akan terlihat menarik pembeli, jika suatu lokasi dari usaha tidak strategis, sebab lokasi yang tepatlah yang akan membawa dampak jangka panjang pada bisnis. Seperti teori yang dikemukakan oleh Alma (2010) bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko atau ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan. Oleh sebab itu, lokasi sangat penting dalam suatu usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan dalam melakukan pemasaran, menambah keuntungan dimasa yang akan datang dan membuat brand toko populer. Hal itu sejalan, jika kualitas pelayanan suatu toko memiliki kredibilitas yang tinggi dimata konsumen.

Membuat kualitas pelayanan yang baik sangat sulit dilakukan oleh karyawan maupun pemilik sebab konsumen memiliki berbagai karakter dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun sulit, seharusnya setiap pengusaha selalu mengupayakan agar konsumennya merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian. Dan dengan kepuasan yang dialami suatu konsumen, maka secara otomatis konsumen akan merekomendasikan ke orang lain dan bisa juga menjadi pelanggan setia (*loyalty customer*). Dan begitu sebaliknya, jika suatu konsumen tidak puas dalam pelayanan yang diberikan maka akan menyebabkan *word of mouth* yang negatif dan akan memperburuk citra suatu toko. Seperti dalam berita yang diterbitkan (*publish*) oleh Liputan6.com dimana banyak konsumen dari kalangan artis maupun influencer memberikan komentar yang buruk tentang ritel kosmetik Sephora. Oleh sebab itu, banyak para toko ritel baik itu bangunan, kosmetik dll. Selalu mengupayakan pelayanan yang ramah. TB Isna juga memberikan pelayanan pengiriman gratis kepada konsumen dan melayani sistem titipan, dimana sistem titipan ini dapat memudahkan konsumen untuk menabung sesuai kebutuhan membangun rumah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mimi dan Daniaty (2017) bahwa variabel

harga, lokasi dan keragaman produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Puri Indah Jakarta Barat. Hibatullah (2019) juga bersependapat bahwa lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TB. Rejeki Agung Surabaya. Terbukti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain.

Lalu untuk hasil wawancara dan obsevasi dengan pemilik, peneliti menemukan bahwa plakat atau banner yang berisi nama toko tidak begitu kelihatan dibanding banner – banner dari merek produk. Hal itu yang menyebabkan banyak konsumen kurang paham dengan brand toko bangunan tersebut. Selain itu, Toko Bangunan Isna juga melayani pembayaran kredit tanpa bunga, tetapi hanya beberapa konsumen yang sesuai dengan prasyarat dari pemilik toko.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami pada TB Isna Tulungagung. Dan berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : 1) Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada TB Isna. 2) Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada TB Isna. 3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian pada TB Isna dan 4) Bagaimana pengaruh keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TB Isna.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:20), keputusan pembelian yaitu sebuah proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pembelian yang sesungguhnya. Dan tahapan keputusan

pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian. Tahapan ini dipengaruhi oleh faktor dari luar dan dari dalam. Faktor dari dalam meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Sedangkan faktor dari luar meliputi budaya, sosial dan ekonomi.

Selanjutnya yaitu indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2016:57) adalah

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang.

Keragaman Produk

Kotler dan Keller (2012:25) mengemukakan bahwa keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Oleh sebab itu, sebagai produsen hendaknya mempelajari faktor – faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam menjual produk. Berikut faktor – faktornya : *Pertama*, kedalaman yaitu macam – macam dari suatu produk, *Kedua*, Kelengkapan yaitu macam – macam produk yang berfungsi untuk menarik minat konsumen, *Ketiga*, Konsisten : menjual produk yang sudah diminati oleh konsumen dan *Keempat*, Keseimbangan yaitu produk yang dijual sesuai dengan harga.

Dan Indikator keragaman produk menurut Utami (2017:116) yaitu

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Kualitas produk

Lokasi

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para

konsumen dan dimana lokasi yang strategis menurut Kotler dan Armstrong (2018:51). Sederhananya, lokasi adalah tempat untuk memasarkan produk yang ingin dijual. Lokasi sangat penting untuk dipertimbangkan, karena lokasi yang strategis akan memberikan manfaat dalam jangka panjang (investasi). Memilih lokasi yang strategis bukan yang dekat dengan jalan raya, tetapi lokasi yang strategis adalah lokasi yang dekat dengan target konsumennya. Saat memilih lokasi, suatu pengusaha hendaknya mengetahui kondisi lingkungan sekitar, karena lingkungan sekitar sangat mempengaruhi penjualan.

Dan Indikator lokasi menurut Fitzsimmons (2014:236) yaitu

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas yang lancar
4. Tempat parkir
5. Kompetisi
6. Lingkungan
7. Tenaga kerja.

Kualitas Pelayanan Islami

Dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan kualitas layanan adalah suatu usaha melayani kebutuhan konsumen yang dibandingkan dengan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:70) yaitu jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

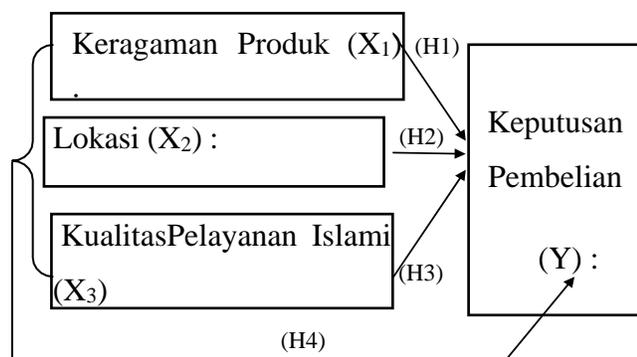
Indikator kualitas pelayanan islami menurut Parasuratman *et al.* (1998) yaitu

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Responsive*)

3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka dapat disusun dan ditampilkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H1: Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TB Isna.
 H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TB Isna.
 H3 : Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TB Isna.
 H4 : Keragaman Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada TB Isna.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:16) yaitu hubungan dengan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang tujuannya

untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Yaitu antara keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan islami yang mempengaruhi keputusan pembelian pada TB Isna.

Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah toko Bangunan Isna di Desa Wajak Lor, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, dengan lama penelitian yaitu mulai Desember-Maret 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari TB Isna sebanyak 1850 pelanggan.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel dalam Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu sampel yang diambil secara kebetulan. Dan jumlah pengambilan sampel menggunakan rumus Solvin dan Umar (2003:146) dengan rumus :

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

Dan dari rumus tersebut, diperoleh hasil 94,8718 yang dibulatkan menjadi 95. Jadi dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 95 responden.

Sumber Data

Menurut Usman dan Akbar (2008:14) yaitu data merupakan suatu bahan mentah yang ketika diolah dengan baik melalui berbagai analisis dapat menciptakan berbagai informasi. Sumber data terdiri dari dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk

memperoleh informasi dari buku-buku referensi, literature internet dsb.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, karena peneliti langsung menyebarkan angket atau kuisioner kepada konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner (angket).

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk melihat apakah soal didalam kuisioner layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian, untuk mengujinya peneliti menggunakan :

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Menurut Sujianto (2009:96) yaitu validitas dapat diukur dengan cara bila korelasi (*corrected item total*) setiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat

2. Uji Reliabilitas

Merupakan uji langsung suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas dengan menggunakan rumus *Croanbach Alpha*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel indepen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dengan bantuan aplikasi SPSS. Adapun rumus yang digunakan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

α = bilangan konstanta

$\beta_1 X_1$ = koefisien regresi masing variabel

X1 = variabel keragaman produk

X2 = variabel lokasi

X3 = variabel kualitas pelayanan islam

e = Standar eror

Uji Hipotesis

1. Uji T

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikannya < 0.05 .

2. Uji F

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan hal itu dapat diketahui jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan untuk signifikannya $> 0,05$.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Dan analisis ini dapat dilihat seberapa besar pengaruhnya dengan melihat hasil *Adjusted R_Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Diperoleh $df = 95 - 2 = 93$ dengan r_{tabel} yaitu 0,2017. Berikut hasil uji validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,577	0,2017	Valid
	Y.2	0,582	0,2017	Valid
	Y.3	0,740	0,2017	Valid
	Y.4	0,690	0,2017	Valid
	Y.5	0,670	0,2017	Valid
	Y.6	0,643	0,2017	Valid
	Y.7	0,565	0,2017	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh bahwa seluruh item dari kuisioner mulai dari keragaman produk, lokasi, kualitas pelayanan islami dan keputusan pembelian adalah valid. Hal ini diketahui karena setiap instrumen pada tabel diatas memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's*, bila koefisien reliabilitasnya $> 0,6$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's	Items
	Alpha	
Keragaman Produk	.815	7
Lokasi	.841	7
Kualitas Pelayanan Islami	.795	7
Keputusan Pembelian	.748	7

Sumber : data primer yang diolah., 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa setiap variabel memiliki *Alpha Cronbach's* > 0.6 jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Item	r		Keterangan	Standar Error	Sig.
		hitung	tabel			
Keragaman Produk (X1)	X1.1	0,408	0,2017	Valid	.468	.055
	X1.2	0,306	0,2017	Valid		
	X1.3	0,574	0,2017	Valid		
	X1.4	0,758	0,2017	Valid		
	X1.5	0,715	0,2017	Valid		
	X1.6	0,772	0,2017	Valid		
	X1.7	0,837	0,2017	Valid		
Lokasi (X2)	X2.1	0,294	0,2017	Valid	.136	.035
	X2.2	0,640	0,2017	Valid		
	X2.3	0,541	0,2017	Valid		
	X2.4	0,642	0,2017	Valid		
	X2.5	0,471	0,2017	Valid		
	X2.6	0,574	0,2017	Valid		
	X2.7	0,374	0,2017	Valid		
Kualitas Pelayanan Islami (X3)	X3.1	0,690	0,2017	Valid	.221	.066
	X3.2	0,691	0,2017	Valid		
	X3.3	0,477	0,2017	Valid		
	X3.4	0,437	0,2017	Valid		
	X3.5	0,528	0,2017	Valid		
	X3.6	0,566	0,2017	Valid		
	X3.7	0,380	0,2017	Valid		

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,642 + 0,283X1 + 0,279X2 + 0,191X3$$

Maka hasil persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Apabila variabel $X1, X2, X3 = 0$ maka $Y = 5.642$. Apabila $X1$ meningkat satu satuan maka keragaman produk meningkat sebesar 0.283 dengan asumsi $X2$ dan $X3$ konstan. Apabila $X2$ meningkat satu satuan maka lokasi meningkat sebesar 0.279 dengan asumsi $X1$ dan $X3$ konstan. Apabila $X3$ meningkat satu satuan maka keragaman produk meningkat sebesar 0.191 dengan asumsi $X1$ dan $X2$ konstan.

Uji T

Untuk mengetahui t_{tabel} menggunakan perhitungan $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$ yang berarti $t_{tabel} = t(0,05/2 ; 95-3-1) = 0,025$ (kolom) ; 91 (baris). Maka diperoleh nilai t_{tabel} 1,9863.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model		Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coeffici Ents	t	Sig.
		B	std. Error	Beta		
1	Constant	5.642	2.908		.468	.055
	Keragam an Produk	.283	.117	.239	2.429	.017
	Lokasi	.279	.131	.238	2.136	.035
	Kualitas Pelayan an Islmi	.191	.092	.221	2.066	.042
Dependen Variabel : Keputusan Pembelian						

Sumber : data primer yang diolah,2022

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh variabel keragaman produk memiliki nilai t_{hitung} 2,429 > t_{tabel} 1,9863. Variabel lokasi juga memiliki nilai nilai t_{hitung} 2,136 > t_{tabel} 1,9863. Dan kualitas pelayanan islami juga memiliki nilai nilai t_{hitung} 2,066 > t_{tabel} 1,9863. Dan masing – masing variabel memiliki nilai < 0,05 dimana variabel keragaman produk 0,17 < 0,05 lalu variabel lokasi 0,035 < 0,05 dan kualitas pelayanan islami 0,042 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Dengan ketentuan jika nilai R² mendekati nilai 1, maka pengaruh yang diberikan semakin kuat.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.620 ^a	.385	.334	1.946

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk (X₁),Lokasi (X₂),Kualitas Pelayanan Islami(X₃)

Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel uji diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi pada penelitian terdapat variabel lebih dari variabel sehingga digunakan (Adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,334. Hal ini berarti 33,4% peningkatan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan islami sedangkan sisanya yaitu 66,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada TB Isna

Berdasarkan hasil uji t keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 2.429 > t_{tabel} 1,9863 yang berarti apabila TBIsna menyediakan lebih banyak macam – macam bentuk dan ukuran produk, maka konsumen akan lebih tertarik untuk belanja di toko tersebut. Dan begitu sebaliknya, jika produk yang ditawarkan hanya terbatas maka konsumen akan pindah ke toko lain.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada TB Isna

Berdasarkan hasil uji t kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 2.066 > t_{tabel} 1,9863 yang berarti semakin letak suatu lokasi strategis dan dekat dengan pangsa pasarnya, maka semakin banyak konsumen yang mudah menjangkau dan melakukan pembelian di toko tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian pada TB Isna

Berdasarkan hasil uji t kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 2.066 > t_{tabel} 1,9863 yang berarti semakin sering karyawan maupun pemilik TB

Isna memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, maka semakin konsumen merasakan kepuasan dan melakukan pembelian berulang.

Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian pada TB Isna

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hal tersebut dapat menunjukkan apabila semakin beragam produk, lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang baik dari TB Isna, maka semakin banyak seseorang konsumen melakukan keputusan pembelian hingga melakukan pembelian berulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian pada TB Isna Tulungagung. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TB Isna Tulungagung.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TB Isna Tulungagung.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TB Isna Tulungagung.
4. Hasil analisis variabel keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan islami berpengaruh secara simultan (bersama – sama) dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TB Isna Tulungagung.

Saran

Toko Bangunan Isna, diharapkan selalu memperbarui produk sesuai ukuran, bentuk

dan keinginan pelanggan supaya pelanggan lama dapat merekomendasikan kepada orang lain, dan supaya konsumen baru jadi lebih merasa tertarik berbelanja di toko.

Toko Bangunan Isna, diharapkan selalu memperbaiki fasilitas di dalam toko entah itu tempat parkir, bangunan, display maupun kasir. Hal itu diupayakan supaya pelanggan tidak bosan saat melakukan pembelian. Dan supaya menarik konsumen untuk datang maupun melakukan pembelian berulang.

Toko Bangunan Isna, diharapkan selalu memberikan pelayanan yang ramah dan mengikuti trend yang terjadi agar kedepannya toko akan terus berkembang dan memiliki banyak pelanggan. Dan untuk peneliti yang akan datang, Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam hal membuat konsumen melakukan keputusan pembelian atau tentang manajemen pemasaran. Peneliti menghimbau untuk peneliti yang akan datang sebaiknya menggunakan variabel yang lain atau menggunakan variabel yang lebih banyak untuk lebih mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2013. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. diterjemahkan oleh Sabaran. Bob. Jakarta : Erlangga.
- [2] Thomson, Arthur. 2016. *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concept and readings*, New York : McGraw-Gill Education.
- [3] Utami, Widya. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 13*. Jakarta : Salemba Empat.
- [4] Utami, Widya. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 13*. Jakarta : Salemba Empat

-
- [5] Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2018. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Ke-Tujuh*. Salemba Empat : Jakarta.
- [6] Fitzimmons, James dan Mona Fitzimmons. 2014. *Services Management (Operations, Strategi, Informasi Technology)*. Austin : McGraw-Hill.
- [7] Tjiptono. Dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi Offset.
- [8] Parasuratman, Zeithmal dan Berry. 1998. *Servqual : a multiple item scale for measuring perceptions of service quality*. Journal of Retailing. 64(1). 12-40
- [9] Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- [10] Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- [11] Usman, Husaini & Purnomo Setiady Akbar. 2008. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- [12] Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka
- [13] Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- [14] Mimi dan Daniaty. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi*, 20(1). 1-10
- [15] Hibatullah, Nadhifia. 2019. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB Rejeki Agung Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 8(11). 1-15

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN