

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAYA TARIK LOKASI DAN KUALITAS LINI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK

Kisnodi Fernando

email:kisnodifernando@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menyebabkan tingkat pembelian pada Swalayan Citra Niaga yang berfluktuatif. Bagaimana tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen, daya tarik lokasi dan kualitas lini produk yang ditetapkan swalayan sehingga membuat konsumen akan melakukan pembelian pada swalayan tersebut. Bentuk penelitian adalah bentuk penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Swalayan Citra Niaga, dengan jumlah sampel 135 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistikal Product and Service Solution*) versi 25. Berdasarkan hasil pengujian (uji f) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, daya tarik lokasi dan kualitas lini produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, daya tarik lokasi dan kualitas lini produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: kepercayaan konsumen, daya tarik lokasi, kualitas lini produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis ritel adalah suatu usaha yang menyangkut kegiatan menjual produk maupun jasa kepada konsumen dalam kuantitas satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk maupun jasa secara eceran, dengan tujuan untuk dapat digunakan secara perseorangan dan tidak dijual kembali untuk individu lain. Dengan hadirnya berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh peritel, maka untuk segala kegiatan konsumen yang memerlukan berbagai produk, konsumen akan memerlukan peritel karena tidak semua produk akan dijual dalam kondisi yang lengkap. Pembelian salah satu produk dari peritel yang dilakukan oleh konsumen, akan menjadi penambahan pada nilai produk tersebut terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya pilihan swalayan di kota Pontianak tentunya memiliki peningkatan persaingan antar swalayan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu swalayan yang ada di Pontianak adalah Swalayan Citra Niaga Pontianak. Konsep berbelanja tidak hanya sekedar untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan tetapi kualitas dan

harga yang ditawarkan oleh peritel menjadi penentu utama dalam memutuskan pilihan konsumen untuk berbelanja atau tidak di swalayan tersebut.

Konsumen yang telah memiliki kepercayaan kepada suatu swalayan, akan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara berkala dan tidak akan membuat konsumen beralih ke swalayan lainnya, lokasi swalayan yang strategis, mudah ditemukan dan mudah dijangkau oleh konsumen juga harus diperhatikan oleh swalayan karena lokasi dapat diasumsikan akan meningkatkan keputusan pembelian. selanjutnya adalah kualitas lini produk yaitu kualitas atas produk-produk yang ditawarkan oleh swalayan kepada konsumen. Kualitas lini produk yang baik dan bermutu tentu akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan maupun keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan atas suatu produk. Swalayan Citra Niaga di Pontianak dapat dikatakan sebagai salah satu tempat yang dapat mempermudah pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat, karena menyediakan dan menawarkan berbagai pilihan jenis kebutuhan konsumen seperti kebutuhan sandang dan pangan yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan atau melakukan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Sehingga menjadi sebuah peluang untuk Swalayan Citra Niaga di Pontianak dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, daya tarik lokasi dan kualitas lini produk.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah suatu pendapat yang memiliki penjelasan dan dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2003: 15). Kepercayaan adalah suatu sketsa pandangan yang akan selalu dijalankan seseorang tentang sesuatu yang menjadi minatnya (Assauri, 2018: 146). Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diganti dengan merek lain, karena dengan adanya tindakan promosi iklan. Misalnya, konsumen yang pada awalnya mempunyai kepercayaan yang rendah atas merek suatu produk, tetapi dengan adanya promosi iklan yang terus-menerus dilakukan, kepercayaan konsumen dapat meningkat (Setiadi, 2003: 227). Konsumen akan memberikan sejumlah uang karena

adanya kepuasan yang diterima konsumen, atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diberikan oleh peritel (Haryono, 2013: 5). Dengan membuat konsumen merasa puas maka secara langsung maupun tidak langsung, peritel telah membimbing konsumen menjadi pelanggan setia dan membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha dan produk yang ditawarkan oleh para peritel.

Keinginan dapat berubah menjadi permintaan jika didukung dengan kesanggupan dan kesediaan untuk melakukan pembelian (Sangadji & Sopiah, 2013: 7). Kepercayaan konsumen yaitu menciptakan, menghasilkan dan mempertahankan konsumen yang setia. Kepercayaan konsumen merupakan dasar untuk menjaga relasi yang baik dengan konsumen dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang (Sangadji & Sopiah, 2013: 33). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua pemahaman yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat produk. Objek dapat berupa produk, manusia, perusahaan, dan sikap. Atribut adalah karakteristik maupun fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat produk adalah hasil positif yang diberikan oleh atribut kepada konsumen. (Mowen & Minor, 2002: 312).

Berdasarkan kajian pada variabel kepercayaan konsumen maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁ : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Daya Tarik Lokasi

Lokasi bisnis ritel yang terletak pada daerah strategis akan sangat menguntungkan bagi peritel, karena dengan lokasi yang strategis tersebut, bisnis ritel akan terbantu dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, pemilihan lokasi bisnis ritel, harus dilaksanakan dan diputuskan melalui pertimbangan yang disertai fakta yang nyata dan lengkap. Hal ini dapat dijalankan oleh peritel dengan memantau berbagai aspek yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis ritel (Budiarta, 2009: 103-104).

Lokasi adalah suatu daya tarik dari faktor utama, dalam pemilihan toko konsumen. Hal ini merupakan salah satu keuntungan bersaing yang tidak bisa ditiru dengan mudah oleh sesama pesaing bisnis ritel (Utami, 2017: 113). Seleksi lokasi ritel adalah suatu keputusan yang sangat strategis. Begitu lokasi sudah dipilih dan ditetapkan oleh peritel, sebuah bisnis ritel harus hidup dengan pilihan tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama (Utami, 2017: 175).

Peritel diharuskan untuk dapat memperhatikan aspek lokasi ini, khususnya dalam usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen (Suharno & Sutarso, 2010: 242). Alternatif lain untuk memudahkan konsumen menjangkau bisnis ritel, yaitu bisa dengan menyertakan denah lokasi usaha bisnis peritel sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dan menemukan lokasinya, dan lokasi bisnis ritel yang dimasukkan dalam iklan maupun lokasi yang disertakan dalam promosi atau bahkan pada kartu nama bisnis ritel (Wood, 2009: 46). Keputusan pemilihan lokasi berkaitan erat dengan komitmen jangka panjang terhadap sudut pandang yang sifatnya kapital intensif, karena itu peritel diharuskan untuk mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang cepat tanggap terhadap kemungkinan terjadinya perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan pemerintah di masa yang akan datang (Tjiptono & Chandra, 2019: 119).

Luas perdagangan yang berada disekitar toko peritel dan mengelilingi toko peritel, sangat mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko peritel tersebut untuk melakukan keputusan pembelian (Mowen & Minor, 2002: 137). Tingkat pembelian berbagai bentuk produk yang ditawarkan dan dijual oleh bisnis ritel dapat dipengaruhi oleh faktor iklim, kepadatan penduduk, tradisi budaya, dan faktor-faktor pendukung lain yang beragam menurut daerah ataupun lokasi dari wilayah bisnis ritel (Tjiptono, Chandra & Adriana, 2008: 172).

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik lokasi maka hipotesis ke - 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H₂ : Daya tarik lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas Lini Produk

Kualitas adalah keutuhan ciri dan keunikan suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kesanggupannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Bisnis ritel yang dapat memuaskan dan memenuhi sebagian besar kebutuhan dan keinginan konsumen atas suatu produk, hampir sepanjang waktu adalah bisnis ritel yang memiliki kualitas tinggi (Kotler *et al.*, 2000: 70). Lini produk adalah sekelompok produk yang berkaitan erat, karena kelompok produk tersebut berfungsi dengan cara yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui tipe toko yang sama, atau mempunyai kisaran harga jual yang sama. Sehingga peritel memerlukan suatu tambahan sumber daya yang digunakan dalam bisnis ritel,

untuk mempromosikan, memperkenalkan dan menyalurkan produk (Suharno & Sutarso, 2010: 162).

Kualitas lini produk adalah kumpulan kelompok produk yang berkualitas baik berhubungan kuat karena fungsinya identik, dijual kepada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan lewat jenis toko ritel yang sama dan masuk dalam kisaran harga yang sudah ada (Abdullah & Tantri, 2018: 164). Para peritel juga dapat dikelompokkan berdasarkan luas produk dan kedalaman bauran produk. Beberapa peritel, seperti toko khusus, menjual lini produk yang sempit dengan bauran produk yaitu mendalami dan memfokuskan produk untuk setiap lini yang dijual. Saat ini, toko-toko peritel khusus mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cepat. Meningkatnya penggunaan segmentasi pasar, penetapan sasaran pasar, penetapan tujuan pasar dan pengkhususan produk memiliki dampak terhadap adanya peningkatan atas kebutuhan dan keinginan akan toko peritel yang berfokus pada produk dan segmentasi tertentu.

Toko peritel ini berkembang dan maju dengan cepat di sepanjang waktu pertama tahun ini. Namun demikian, di sepanjang beberapa dekade terakhir, *departemen store* mengalami penekanan menuju toko khusus yaitu fleksibel dalam segala arah dan lebih fokus di satu sisi dengan toko peritel yang lebih efisien dan dengan penawaran harga lebih rendah (Kotler & Armstrong, 2001: 62-63). Bauran produk atau biasanya disebut sebagai kumpulan produk adalah kumpulan semua lini dari berbagai varian produk yang ditawarkan dan dijual oleh peritel (Abdullah & Tantri, 2018: 168).

Berdasarkan kajian pada variabel kualitas lini produk maka hipotesis ke - 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

H₃ : Kualitas lini produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

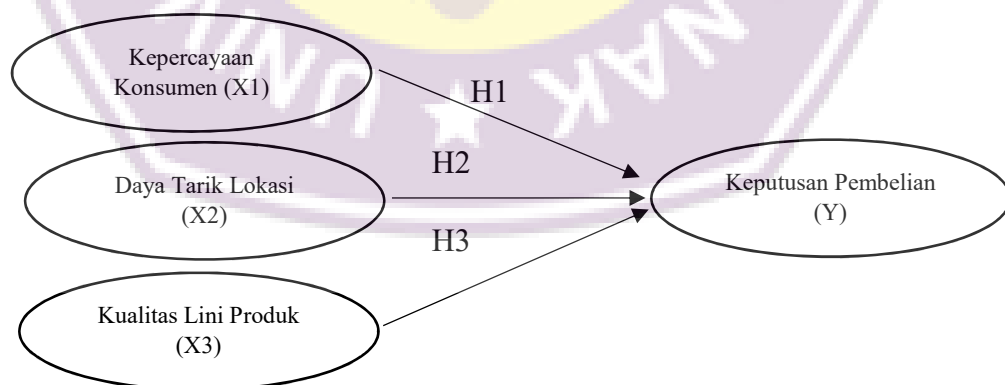
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas perorangan yang secara langsung berpartisipasi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh peritel (Indrasari, 2019: 70). Dalam keputusan membeli, setelah melakukan penilaian terhadap suatu produk yang diminati, maka diambillah keputusan membeli, atau tidak membeli produk tersebut. Jika konsumen mengambil keputusan membeli, maka harus ditentukan, toko mana yang menjadi sasaran konsumen, akan membeli berapa banyak, berapa jumlah uang yang dimiliki konsumen, merek apa yang dituju, buatan mana, warna, tipe dan ukurannya berapa (Alma, 2016: 104).

Keputusan pembelian pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan telah melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsi produk yang dibelinya.

Pembelian sendiri secara nyata bisa dilakukan oleh konsumen, tetapi bisa juga melalui orang lain untuk diwakilkan dalam melakukan pembelian. Pembelian jasa biasanya dilakukan oleh konsumen itu sendiri yang akan menikmati jasa tersebut, sedangkan pembelian barang maupun produk yang dibutuhkan dan diinginkan biasanya dapat dilakukan oleh orang lain, selain individu itu sendiri. Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus dilakukan dan dilalui setelah melalui tahapan sebelumnya. Jika konsumen mengambil suatu keputusan, maka konsumen akan memiliki serangkaian tindakan pengambilan keputusan menyangkut jenis produk, merek dari produk, kualitas yang akan didapatkan, bentuk, waktu, harga dan cara pembayaran produk yang akan dibeli.

Terkadang konsumen dalam pengambilan keputusan ini, ada saja pihak dari individu lain yang akan memberikan pengaruh terakhir, yang harus diperhitungkan kembali oleh konsumen, sehingga dapat merubah tindakan konsumen secara langsung dalam keputusan awal yang telah direncanakan (Alma, 2016: 105). Setelah berbagai alternatif yang ada sudah dievaluasi, maka konsumen telah siap untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.



Sumber: Hasil Studi Terdahulu, 2023

GAMBAR 1
Kerangka Berpikir

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfa & Hidayat pada tahun 2018 menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isa, Lubis & Lubis pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambarwati pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa kualitas lini produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan tujuan untuk meneliti pengaruh variabel kepercayaan konsumen, daya tarik lokasi dan kualitas lini produk terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Swalayan Citra Niaga di Pontianak dengan sampel 135 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pelanggan yang sudah berbelanja pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak layak jadi responden jika bersedia mengisi kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan skala rentang (*rating scale*) dan data yang akan dianalisis menggunakan bantuan komputerisasi SPSS versi 25.

PEMBAHASAN

Peritel yang membuka swalayan pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian oleh konsumen. Sehingga, Swalayan Citra Niaga di Pontianak harus bisa melihat berbagai peluang yang ada untuk bisa menarik keinginan dari masyarakat untuk berbelanja. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Swalayan Citra Niaga di Pontianak berjumlah 135 responden. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara dan mengisi kuesioner yang dicantumkan beberapa pertanyaan dan selanjutnya akan diisi oleh responden. Bertujuan untuk dapat mengumpulkan informasi yang bisa diperoleh dari responden mengenai kepercayaan konsumen, daya tarik lokasi dan kualitas lini produk.

Peneliti menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Peneliti juga menggunakan bantuan program komputerisasi SPSS versi 25, untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban

responden mengenai variabel kepercayaan konsumen, daya tarik lokasi dan kualitas lini produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden yang dikumpulkan peneliti dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden, penelitian ini menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*). Dalam pengolahan data kuesioner, peneliti menggunakan *rating scale* dengan skala 1-10. Dengan penjelasan sebagai berikut: skor 10,00 – 40,00 diartikan sebagai persepsi rendah; skor 40,01 – 70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi (Ferdinand, 2014: 231-232). Berikut ini merupakan hasil jawaban responden, pada tabel dibawah ini yaitu tabel 1.

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kepercayaan Konsumen (X_1)			
1. <i>Integritas</i>	840,00	84,00	84,87
2. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati)	853,33	85,33	
3. <i>Competency</i>	854,07	85,41	
4. <i>Predictability</i>	847,41	84,74	
Kesimpulan: Persepsi Konsumen Tinggi Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen.			
Daya Tarik Lokasi (X_2)			
1. Akses	874,81	87,48	86,96
2. Visibilitas	851,85	85,18	
3. Lalu lintas (<i>traffic</i>)	870,37	87,04	
4. Tempat parkir	868,89	86,89	
5. Lingkungan	882,22	88,22	
Kesimpulan: Persepsi Konsumen Tinggi Terhadap Variabel Daya Tarik Lokasi.			
Kualitas Lini Produk (X_3)			
1. Lebar lini atau jumlah lini produk	857,04	85,70	85,56
2. Panjang lini atau jumlah keseluruhan	851,85	85,18	
3. Kedalaman lini Produk	857,78	85,78	
Kesimpulan: Persepsi Konsumen Tinggi Terhadap Variabel Kualitas Lini Produk.			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Keinginan untuk menggunakan produk dan memiliki produk	867,41	86,74	87,04
2. Ketertarikan pada produk tersebut	873,33	87,33	
3. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk	887,41	88,74	
4. Mengetahui fungsi produk dengan baik	853,33	85,33	
Kesimpulan: Persepsi Konsumen Tinggi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.			

Sumber: Data Olahan, 2023

Hasil temuan penelitian yang didapatkan dari analisis jawaban responden pada variabel kepercayaan konsumen menunjukkan responden berpendapat bahwa Swalayan Citra Niaga harus tetap berupaya untuk meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen karena temuan penelitian menunjukkan adanya cacat kemasan pada produk, ketidaksesuaian harga saat discan dengan harga yang ada pada rak produk dan ada produk *refill* yang belum tersedia. Hasil temuan penelitian dari analisis responden pada variabel daya tarik lokasi menunjukkan bahwa logo papan nama Swalayan Citra Niaga yang pudar, saat ramai, konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraan dan konsumen ada yang sering kelewatan karena tidak ada plang toko yang mencolok. Selanjutnya hasil temuan penelitian dari analisis jawaban responden pada variabel kualitas lini produk menunjukkan bahwa terdapat harga produk yang mahal pada beberapa produk, terkadang ada produk yang tidak tersedia dan produk kurang *stock* atau tidak dijual dan kurangnya variasi pilihan warna pada beberapa merek. Kemudian hasil temuan penelitian dari analisis jawaban responden pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga pada Swalayan Citra Niaga masih ada yang mahal dari pasar, ada beberapa produk stoknya belum di isi kembali dan ada produk yang letak posisinya tidak sesuai dengan *display*.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} =0,000 X _{1.2} =0,000 X _{1.3} =0,000 X _{1.4} =0,000	X _{2.1} =0,000 X _{2.2} =0,000 X _{2.3} =0,000 X _{2.4} =0,000 X _{2.5} =0,000	X _{3.1} =0,000 X _{3.2} =0,000 X _{3.3} =0,000	Y _{1.1} =0,000 Y _{1.2} =0,000 Y _{1.3} =0,000 Y _{1.4} =0,000
Uji Reliabilitas X _{1.1} =0,764 X _{1.2} =0,745 X _{1.3} =0,769 X _{1.4} =0,780	X _{2.1} =0,732 X _{2.2} =0,766 X _{2.3} =0,749 X _{2.4} =0,745 X _{2.5} =0,750	X _{3.1} =0,799 X _{3.2} =0,805 X _{3.3} =0,817	Y _{1.1} =0,750 Y _{1.2} =0,758 Y _{1.3} =0,750 Y _{1.4} =0,777
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)			0,200
Uji Multikolinieritas Tolerance	X ₁ =0,570	X ₂ =0,596	X ₃ =0,679
VIF	X ₁ =1,754	X ₂ =1,679	X ₃ =1,474
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,213	X ₂ = 0,896	X ₃ = 0,722
Uji Autokorelasi	1,7645<1,791<2,2355 (DU<DW<4-DU)		
Uji Korelasi	X ₁ = 0, 000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinan (R²)		R Square (%) = 0,533 atau 53,3%	

Uji Regresi Linier Berganda		X1=0,319 ; X2= 0,272 ; X3=0,337	
Uji F	F hitung = 49,858	Sig<0,05 = 0,000	
Uji t	X1 = 3,709 Sig = 0,000	X2 = 4,013 Sig = 0,000	X3 = 3,766 Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa penelitian yang meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa adanya indikasi hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Zulfa & Hidayat, 2018: 10). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pratama & Santoso, 2018: 10). Adapun pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket (Meliana, Sulistiono & Setiawan, 2013: 253).

Selanjutnya variabel daya tarik lokasi juga didukung oleh penelitian terdahulu. Penelitian yang menyatakan bahwa daya tarik lokasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian (Isa, Lubis & Lubis, 2020: 15). Hasil penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pada pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian pada swalayan intan permai semarang (Febrian, 2013: 23). Adapun pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dimana hasil temuan tersebut adalah lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Sinambow & Trang, 2015: 309).

Kemudian variabel kualitas lini produk didukung oleh penelitian terdahulu. Penelitian yang menyatakan bahwa keragaman produk terdapat lini produk yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti jika produk yang dijual oleh Media Swalayan semakin beragam maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli barang di Media Swalayan (Ambarwati, 2017: 10). Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret kecamatan sumbersari jember membuktikan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari, 2017: 8). Adapun

pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian amino dari *ultimate nutrition* di kota Mojokerto dari hasil penelitiannya secara parsial maupun simultan variasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana variasi produk adalah suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri (Kridaningsih, 2020: 161).

Sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen, daya tarik lokasi, dan kualitas lini produk mempengaruhi keputusan pembelian karena kepercayaan konsumen merupakan salah satu kunci penting bagi Swalayan Citra Niaga untuk memberikan keyakinan akan produk berkualitas dengan merek yang konsumen ketahui, daya tarik lokasi merupakan salah satu kunci utama yang penting bagi Swalayan Citra Niaga untuk memberitahu konsumen letak atau posisi Swalayan Citra Niaga berada dan kualitas lini produk merupakan terjaminnya mutu berbagai produk yang dijual, dengan memiliki keberagaman produk dan penting bagi Swalayan Citra Niaga untuk menginformasikan kepada konsumen letak *display* produk yang dicari oleh konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis variabel kepercayaan konsumen, daya tarik lokasi dan kualitas lini produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen, daya tarik lokasi dan kualitas lini produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa Swalayan Citra Niaga harus meningkatkan kualitas produknya sehingga tidak mengecewakan konsumen, seperti dengan memberikan penawaran diskon yang menarik namun tetap menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen, dengan begitu akan lebih menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran yang dapat penulis sampaikan yaitu swalayan dapat memberikan petunjuk jalan menuju lokasi swalayan, untuk memperkenalkan Swalayan Citra Niaga kepada masyarakat, sehingga konsumen semakin meningkat. Swalayan Citra Niaga diharapkan untuk memprioritaskan kualitas lini produk yang dapat ditingkatkan dengan berbagai macam pilihan produk yang semakin banyak. Jika minat konsumen terhadap produk yang dijual meningkat, tentunya konsumen melakukan keputusan pembelian. Diharapkan

peneliti berikutnya dapat menemukan sektor lain yang berupa UMKM, perhotelan, dan sebagainya maupun hal lain yang tidak penulis bahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasarn dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, B. A. (2017). *Analisis Tata Ruang Toko, Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di "Media Swalayan" Situbondo* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Budiarta, K. (2009). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Febrian. R. (2013). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Intan Permai Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (24), 1-24.
- Haryono, B. (2013). *How to Manage Costumer Voice*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1-15.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 1-10.
- Lestari, A. A. (2018). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Kecamatan Summersari Jember* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember), 1-10.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247-254.
- Mowen, J. C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139-149.
- Sangadji, E, M. Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Prenada Media.
- Suharno. Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 300-311.

- Tjiptono, F., Chandra, G., Andriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C, W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap ap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-11.

