

Pengaruh Tata Letak, Kualitas Layanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Smarco Superstore Supermarket

Surya Syahputra Ridani¹ Rifqah Harahap² Raymond Fransiscus³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi International Business Management
Indonesia, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3}

Email: suryani290119@gmail.com¹ rifqah412hrp@gmail.com²
raymondfransiscus@yahoo.com³

Abstrak

Permasalahan penelitian ini adalah penurunan penjualan Smarco Superstore Supermarket pada 2023–2024. Faktor penyebab antara lain tata letak rak kurang rapi, karyawan kurang ramah, serta beberapa produk pokok sering kosong terutama akhir pekan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh tata letak, kualitas layanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan populasi 2.800 konsumen dan sampel 97 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantuan software SPSS versi 22. Hasil analisis menghasilkan persamaan $Y = 9,167 + 0,159X_1 + 0,263X_2 + 0,315X_3 + e$, menunjukkan tata letak, kualitas layanan, dan kelengkapan produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial menunjukkan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 2,697 > t_{tabel} 1,98580$, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 2,210 > t_{tabel} 1,98580$, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 2,889 > t_{tabel} 1,98580$. Uji simultan menunjukkan $F_{hitung} = 13,311 > F_{tabel} 2,70$, sehingga ketiga variabel bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,278, artinya 27,8% keputusan pembelian dipengaruhi tata letak, kualitas layanan, dan kelengkapan produk, sedangkan 72,2% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Tata Letak, Kualitas layanan, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The problem of this research is the decline in sales of Smarco Superstore Supermarket in 2023–2024. The contributing factors include untidy shelf layout, unfriendly employees, and some staple products are often out of stock, especially on weekends. This study aims to determine the effect of layout, service quality, and product completeness on consumer purchasing decisions. This type of research is quantitative research with a population of 2.800 consumers and a sample of 97 consumers. The sampling technique used accidental sampling. The analysis method uses multiple linear regression with the help of SPSS software version 22. The analysis resulted in the regression equation $Y = 9.167 + 0.159X_1 + 0.263X_2 + 0.315X_3 + e$, indicating that store layout, service quality, and product completeness have a positive and significant effect on purchase decisions. Partial tests showed that store layout has a positive and significant effect on purchase decisions ($t_{count} = 2.697 > t_{table} 1.98580$), service quality also has a positive and significant effect ($t_{count} = 2.210 > t_{table} 1.98580$), and product completeness has a positive and significant effect as well ($t_{count} = 2.889 > t_{table} 1.98580$). The simultaneous test showed $F_{count} = 13.311 > F_{table} 2.70$, which means all three variables together have a positive and significant effect. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.278, meaning 27.8% of purchase decisions are influenced by store layout, service quality, and product completeness, while the remaining 72.2% are influenced by other variables outside the model.

Keywords: Store Layout, Service Quality, Product Completeness, Purchase Decision



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Kemajuan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Disisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Semakin meningkatnya permintaan, maka perusahaan barang dan jasa memberikan pelayanan terbaik konsumen bagi konsumen. Perusahaan semakin berusaha untuk dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan, dan kemampuan untuk dapat menarik konsumen loyal. Saat ini terdapat banyak tantangan untuk membuat konsumen menjadi loyal seperti pesaing bisnis yang semakin pesat dan produk pesaing yang semakin banyak. Schiffman dan Kanuk (2018:485) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang Ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Tata letak adalah salah satu kunci yang menentukan efisiennya sebuah operasi perusahaan dalam jangka Panjang dan membantu sebuah organisasi mencapai strategi yang mendukung perbedaan, harga rendah, atau respon. (Heizer, Render, & Munson, 2017). Tata letak yang efektif akan dapat menunjang pelaksanaan strategi bisnis yang telah ditetapkan perusahaan apakah diferensiasi, harga rendah atau respon yang cepat. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2015:135) Kelengkapan produk adalah syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan konsumen dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui Upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2017: 59). Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengancara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata konsumen terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Smarco Superstore merupakan salah satu pusat perbelanjaan ritel modern berskala besar yang beroperasi di kota Medan. Smarco Superstor beralamat di Jalan Gagak Hitam No.28, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Smarco mengusung konsep superstore yaitu menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, baik kebutuhan harian (*fast-moving consumer goods*/FMCG), barang kebutuhan rumah tangga, perlengkapan elektronik ringan, mainan anak, hingga peralatan dapur dalam satu tempat yang luas dan nyaman. Berdasarkan observasi di Smarco Superstore Supermarket, ada beberapa masalah yang ditemukan salah satunya adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Penjualan Smarco Superstore Supermarket Tahun 2023-2024

No	Bulan	Tahun 2023 (Rupiah)	Tahun 2024 (Rupiah)
1	Januari	790.000.000	720.000.000

2	Februari	870.000.000	760.000.000
3	Maret	910.000.000	840.000.000
4	April	1.300.000.000	1.150.000.000
5	Mei	970.000.000	901.000.000
6	Juni	1.020.000.000	930.000.000
7	Juli	1.050.000.000	980.000.000
8	Agustus	990.000.000	951.000.000
9	September	1.080.000.000	960.000.000
10	Oktober	900.000.000	890.000.000
11	November	1.250.000.000	1.020.000.000
12	Desember	1.420.000.000	1.280.000.000
Total		12.550.000.000	11.382.000.000

Sumber: Smarco Superstore Supermarket (2025)

Berdasarkan data penjualan tahun 2023 dan 2024, terjadi penurunan total penjualan sebesar Rp1.168.000.000. Tidak hanya mengalami penurunan, penjualan juga menunjukkan fluktuasi signifikan di hampir setiap bulan, di mana momen - momen puncak seperti lebaran dan akhir tahun tidak memberikan kontribusi sebesar tahun sebelumnya. Ini bisa menandakan adanya penurunan minat konsumen atau ketidaknyamanan saat berbelanja. Adapun faktor yang mempengaruhi yaitu tata letak, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan. Masalah yang ditemukan dalam Tata letak yaitu penataan rak yang kurang rapi sehingga area belanja terlihat sempit. Selain itu, jarak antar rak terlalu sempit sehingga konsumen kesulitan bergerak, terutama saat kondisi ramai. Penempatan produk kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak, dan telur juga terlalu jauh di bagian dalam, sehingga konsumen harus berkeliling terlebih dahulu untuk mencarinya. Hal ini menyulitkan konsumen yang ingin berbelanja cepat atau hanya membeli kebutuhan pokok saja. Dalam hal kualitas layanan, beberapa konsumen merasa bahwa karyawan kurang ramah dalam menyapa maupun melayani konsumen. Selain itu, karyawan kurang sigap dalam membantu konsumen yang mengalami kesulitan atau membutuhkan informasi tentang produk. Dari segi kelengkapan produk, ditemukan bahwa beberapa produk kebutuhan pokok sering kosong, terutama saat akhir pekan atau saat ada promo. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat menemukan barang yang dibutuhkan dan merasa kurang puas karena harus mencari ke tempat lain.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Smarco Superstore Supermarket hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk memilih judul “Pengaruh Tata Letak, Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket”. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat didefinisikan beberapa masalah sebagai berikut: Penjualan di Smarco Superstore Supermarket mengalami penurunan dari tahun 2023-2024. Pada tata letak, penataan rak kurang rapi sehingga area belanja terlihat sempit, lalu jarak antar rak terlalu sempit sehingga konsumen kesulitan bergerak terutama saat kondisi ramai. Beberapa konsumen merasa bahwa karyawan kurang ramah dalam menyapa maupun melayani konsumen. Beberapa produk kebutuhan pokok sering kosong, terutama saat akhir pekan. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada Pengaruh Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket? Apakah ada Pengaruh kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket? Apakah ada Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket? Apakah ada pengaruh Tata Letak, kualitas layanan dan kelengkapan produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket? Berdasarkan

perumusan masalah di atas dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket. Untuk pengaruh Tata Letak, kualitas layanan dan kelengkapan produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Masibbuk, Ita. Universitas Sam Ratulangi (2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)	Hasil menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1.334 + 0.458X_1 + 0.003X_2 + 0.421X_3$ Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, kelengkapan produk memiliki thitung > ttabel ($3,124 > 2,036$) artinya kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan memiliki thitung > ttabel ($3,026 > 2,036$) artinya kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tata Letak memiliki thitung > ttabel ($2,254 > 2,036$) artinya tata letak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa kelengkapan produk dan pelayanan memiliki Fhitung > Ftabel ($150,323 > 2,821$) artinya kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Sari, Yulia Nanda Institut Agama Islam Negeri Padangsidimp uan (2016)	Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Salim Di Kota Padang Sidimpuan)	Dari hasil regresi penelitian ini menunjukkan variabel kelengkapan produk Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2% dan variabel pelayanan sebesar 46,7%. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, kelengkapan produk memiliki thitung > ttabel ($5,314 > -1,676$) artinya kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan memiliki thitung > ttabel ($7,630 > -1,676$) artinya pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa kelengkapan produk dan pelayanan memiliki Fhitung > Ftabel ($107,255 > 3,183$) artinya kelengkapan produk dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Wahyuni. Universitas Semarang. (2019)	Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swalayan Intan Permai Meteseh Tembalang Semarang)	Hasil menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 5.567 + 0.580X_1 + 0.390X_2 + 0.145X_3$ Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 5,018 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $5,018 > 1,661$ menandakan bahwa kelengkapan produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk kualitas pelayanan yaitu $6,598 > 1,661$ menandakan bahwa kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). diperoleh nilai F hitung sebesar 33,316 sedangkan F tabel sebesar 2,70. Maka diketahui F hitung ($33,316 > 2,70$) maka artinya kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Astana, I Gusti Made Oka.	Pengaruh Kelengkapan Produk,	Hasil pengujian hipotesis dengan uji T didapatkan bahwa untuk kelengkapan produk t-hitung > t- tabel ($2,431 > 1,986$) Ini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Darma Singaraja (2021)	Lokasi Pelayanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Raya Cabang Pemaron Singaraja	menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk tata letak t -hitung $> t$ -tabel ($2,986 > 1,986$) Ini menunjukkan bahwa tata letak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Zendrato, ezra. Universitas Medan Area (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Layout Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Konsumen Pajak Petisah Di Kota Medan	Hasil penelitian secara parsial (uji t) pada kualitas produk thitung $> t$ tabel ($5,914 > 1,676$) layout memiliki thitung $> t$ tabel ($7,790 > 1,676$) dan kelengkapan produk thitung $> t$ tabel ($6,786 > 1,676$) Dari pengujian yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, layout dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada konsumen pajak Petisah di Kota Medan. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa kelengkapan produk dan pelayanan memiliki F hitung $> F$ tabel ($149,765 > 3,684$) artinya kualitas produk, layout dan kelengkapan produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Kerangka Pemikiran teoritis

Kerangka pemikiran teoritis merupakan model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan faktor lain yang penting pada masalah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tata letak, kualitas layanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Masing-masing variabel memiliki landasan teori dari beberapa ahli, yang saling mendukung satu sama lain.

Pengaruh Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket

Menurut Kotler dan Keller (2015:34), tata letak yang baik adalah penataan ruang yang dapat mempengaruhi alur pergerakan konsumen serta memberikan kemudahan dalam menemukan produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli. Berman dan Evans (2018:56) juga menyatakan bahwa penataan toko yang efisien dan teratur mampu menciptakan kenyamanan berbelanja dan meningkatkan waktu konsumen berada di dalam toko, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2000:123) menyatakan bahwa kualitas layanan mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Semakin baik kualitas layanan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:45), kualitas layanan yang konsisten akan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket

Kotler dan Armstrong (2016:67) berpendapat bahwa kelengkapan produk merujuk pada variasi, jenis, dan merek produk yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Ketika produk yang dicari tersedia secara lengkap, maka peluang pembelian akan lebih tinggi. Swastha dan Handoko (2021:56) juga menyatakan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja

di tempat yang menyediakan pilihan produk yang luas karena menghemat waktu dan tenaga, sehingga memperkuat niat untuk membeli.

Pengaruh Tata Letak, Kualitas Layanan, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket

Ketiga variabel independen yaitu tata letak, kualitas layanan, dan kelengkapan produk dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020:72), keputusan pembelian adalah proses psikologis dan sosial yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Kotler dan Keller (2016:124) juga menekankan bahwa faktor pengalaman belanja seperti Tata letak yang nyaman, pelayanan yang baik, dan ketersediaan produk akan berkontribusi positif terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen.

Hipotesis

Menurut sugiyono (2016:213), menyatakan bahwa Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak Ada Pengaruh Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket
2. H_a : Ada Pengaruh Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket
3. H_0 : Tidak Ada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket
4. H_a : Ada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket
5. H_0 : Tidak ada Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket
6. H_a : Ada Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket
7. H_0 : Tidak ada Pengaruh Tata Letak, Kualitas Layanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket
8. H_a : Ada Pengaruh Tata Letak, Kualitas Layanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Smarco Superstore Supermarket.

METODE PENELITIAN

Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai Juli tahun 2025. Penelitian ini bertempat di Jalan. Gagak Hitam No.28, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Menurut Sugiyono (2017:13), jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Untuk memberikan kejelasan hubungan antara variabel dengan subvariabel peneliti menggunakan desain penelitian statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menggunakan statistik inferensial atau induktif, yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode ini digunakan untuk mengolah dan menganalisis data sampel.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Smarco Superstore Supermarket yang jumlahnya 2800 konsumen. Menurut Sugiyono (2017:116) definisi sampel yaitu sebagai berikut: Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (representatif). Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2020:133): *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Besarnya sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 konsumen.

Sumber Data

1. Sumber Data Primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner disebarakan kepada konsumen yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu.
2. Sumber Data Sekunder. Penelitian ini juga menggunakan data-data dalam bentuk publikasi baik dari perusahaan terkait. Data sekunder diperoleh dari kepustakaan, pengamatan, hasil kegiatan perusahaan. Adapun jenis data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah data tentang tata letak, kualitas layanan, kelengkapan produk dan keputusan pembelian.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:193), Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi (*observation*), yaitu dengan melakukan pengamatan di Smarco Superstore Supermarket.
2. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab langsung mengenai tata letak, kualitas layanan dan kelengkapan produk terhadap Keputusan pembelian.
3. Kuesioner yang diberikan, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pernyataan yang telah disusun secara terstruktur diberikan kepada konsumen yang dijadikan sampel.
4. Dokumentasi (*documentation*), yaitu mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh melalui data-data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Smarco Superstore Supermarket adalah unit usaha dari PT Smarco Mandiri Sukses yang berdiri pada 27 Mei 2015 dan berlokasi di Jl. Gagak Hitam No. 28, Ring Road City Walk, Medan. Mengusung konsep *mall-superstore*, Smarco menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat mulai dari sembako, peralatan rumah tangga, elektronik, mainan, hingga buah dan sayuran, baik lokal maupun impor. Smarco Superstore Supermarket telah mengalami perkembangan yang signifikan sebagai salah satu pusat perbelanjaan modern di Kota Medan. Pada awal

operasionalnya, Smarco hanya fokus menyediakan kebutuhan pokok dan produk rumah tangga. Namun, seiring meningkatnya minat konsumen dan persaingan di industri ritel, Smarco mulai memperluas kategori produk, termasuk elektronik, dan produk impor. Perubahan tata letak toko, penambahan fasilitas seperti *trolley* dan area istirahat/kursi tunggu, serta peningkatan kualitas layanan karyawan menjadi bagian dari strategi menarik dan mempertahankan pelanggan. Memasuki era digital, Smarco juga mulai mengadopsi teknologi belanja daring dan sistem pembayaran non-tunai untuk mempermudah proses transaksi. Dengan kombinasi inovasi, kelengkapan produk, dan pelayanan prima, Smarco berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu supermarket pilihan utama masyarakat Medan hingga saat ini.

Pembahasan

Pengaruh Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian Pada Smarco Superstore Supermarket

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan persamaan Regresi Linear Berganda, menggambarkan keadaan Tata Letak yang diterapkan mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian konsumen, dengan nilai $t_{hitung} = 2,697 > t_{tabel} = 1,98580$ ($n-k=97-4=93$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti bahwa variabel Tata Letak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh astana (2021) dengan judul “Pengaruh kelengkapan produk, lokasi pelayanan dan tata letak terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Raya Cabang Pemaron singaraja” menunjukkan bahwa tata letak toko (*store layout*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat perbelanjaan, di mana penataan rak, jalur pergerakan, dan penempatan produk yang strategis mampu meningkatkan kenyamanan serta memudahkan konsumen menemukan barang yang dibutuhkan sehingga mendorong terjadinya pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2022) yang menyatakan bahwa tata letak ritel merupakan pengaturan ruang penjualan dan fasilitas pendukung secara fisik yang dirancang untuk memaksimalkan penjualan serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Dalam konteks Smarco Superstore Supermarket, tata letak yang terencana dengan baik tidak hanya membantu kelancaran arus pengunjung tetapi juga mampu mempengaruhi perilaku impulsif konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Smarco Superstore Supermarket

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan persamaan Regresi Linear Berganda, menggambarkan keadaan Kualitas Layanan yang diterapkan mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian konsumen, dengan nilai Nilai signifikansinya untuk variabel Kualitas Layanan (0,030) lebih kecil dibandingkan dengan 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,210 > t_{tabel} = 1,98580$ ($n-k=97-4=93$) H_0 ditolak dan H_a diterima ini berarti variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ita Massibuk (2019) dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)” menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana dimensi kualitas layanan seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) mampu

membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam konteks Smarco Superstore Supermarket, pelayanan yang ramah, cepat, tepat, serta didukung oleh fasilitas fisik yang memadai akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian baik secara terencana maupun impulsif.

Pengaruh Kelengkapan produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Smarco Superstore Supermarket

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan persamaan Regresi Linear Berganda, menggambarkan keadaan Kelengkapan produk yang diterapkan mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Nilai signifikansinya untuk variabel Kelengkapan produk (0,005) lebih kecil dibandingkan dengan 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,889 > t_{tabel} = 1,98580$ ($n-k=97-4=93$) H_0 ditolak dan H_a diterima berarti bahwa variabel Kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Yulia Nanda Sari (2016) berjudul "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Salim Di Kota Padang Sidempuan)" menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk yang dimaksud mencakup variasi merek, ukuran, rasa, kualitas, dan kategori barang yang ditawarkan, yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih luas. Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kelengkapan produk adalah strategi penyediaan pilihan yang luas bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian. Dalam konteks Smarco Superstore Supermarket, ketersediaan berbagai jenis produk—baik lokal maupun impor, dari kategori kebutuhan pokok hingga produk gaya hidup—dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih lengkap, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Pengaruh Tata Letak, Kualitas Layanan dan Kelengkapan produk terhadap Keputusan Pembelian di Smarco Superstore Supermarket

Berdasarkan hasil perhitungan juga menjelaskan dan memberikan gambaran bahwa Tata Letak, Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang searah dan sama besar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil output SPSS menunjukkan nilai $F_{hitung} = 13,311 > F_{tabel} 2,70$ ($df_1 = k-1=4-1=3$) sedangkan ($df_2=n-k(97-4=93)$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara Tata Letak, Kualitas Layanan dan Kelengkapan produk terhadap Keputusan Pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. ini berarti bahwa Tata Letak, Kualitas Layanan dan Kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ezra Zandrato (2024) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Layout dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Konsumen Pajak Petisah Di Kota Medan" menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Tata letak yang efektif memudahkan konsumen menemukan produk, kualitas layanan yang prima meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kelengkapan produk yang lengkap memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen (Kotler dan Keller 2016). Dalam konteks Smarco Superstore Supermarket, sinergi dari penataan ruang yang

baik, pelayanan yang optimal, dan pilihan produk yang luas menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut: Secara parsial Tata Letak (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Smarco Superstore Supermarket (Y). Secara parsial Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Smarco Superstore Supermarket (Y). Secara parsial Kelengkapan produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Smarco Superstore Supermarket (Y). Secara simultan didapat pengaruh dari Tata Letak (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kelengkapan produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Smarco Superstore Supermarket (Y). Pada hasil koefisien determinasi (R^2) nilai *adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,278 (27,8%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 27,8% variasi variabel terikat yaitu sama Tata Letak, Kualitas Layanan dan Kelengkapan produk pada model dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian di Smarco Superstore Supermarket. Medan sisanya (72,2%) dipengaruhi variabel lain diluar model.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Disarankan agar pihak manajemen secara berkala melakukan evaluasi tata letak rak, penempatan produk, serta jalur pergerakan pengunjung. Penataan yang efektif dapat memudahkan konsumen menemukan produk dan meningkatkan kenyamanan berbelanja. Perlu dilakukan pelatihan berkala kepada karyawan, khususnya dalam hal sikap ramah, kecepatan pelayanan, dan kemampuan memberikan informasi produk. Pelayanan yang prima akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Disarankan untuk memperluas variasi produk, baik dari segi merek, ukuran, maupun varian rasa/jenis, agar dapat menjangkau kebutuhan berbagai segmen konsumen. Bagi Program Studi S1 Manajemen STIE IBMI agar hasil penelitian ini dapat menjadi bahan studi ke perpustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah di STIE IBMI. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan 72,2% dari penelitian ini yang tidak berpengaruh terhadap model didalamnya yaitu dengan menggunakan metode lain dan model lain seperti promosi, lokasi, harga, produk dan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma H. Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2017). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). Keragaman Tampilan Produksi, Tata Letak dan Interior dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mr. D.I.Y. Jurnal Ekonomi dan bisnis. 8(2), 110-125
- Astuti, marni, dkk. (2017). analisis tata letak fasilitas dengan menggunakan metode activity relationship chart pada industri mebel bambu karya manunggal yogyakarta, seminar nasional teknologi informasi dan kedirgantaraan (senatik).
- Astuti, R. (2019). Manajemen ritel modern. Mitra Wacana Media.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). Retail management: A strategic approach (13th ed.). Pearson.

- Esra Zendrato. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layout Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Konsumen Pajak Petisah Di Kota Medan . Skripsi. Universitas Medan Area.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management. In Edinburgh: Pearson Education Limited
- I Gusti Made Oka Astana. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi Pelayanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Raya Cabang Pamaron Singaraja. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Darma Singaraja. Jurnal Artha Satya Dharma Vol 14, No 1, Maret 2021, pp 89 – 95.
- Itta, M. (2019). Manajemen tata letak dan desain toko. Universitas Sam Ratulangi Press.
- Korowa, E., S. Sumayku, dan S. Asaloei. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 6(003).
- Kotler, P & Kevin L K (2015) Marketing Managemen 15th Edition. Pearson Education, Inc
- Kurniawan, A., & Krismonita, R. (2020). Strategi pemasaran ritel. Prenadamedia Group.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi. Jurnal Ilmiah Manajemen, XI(2), 145–154.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2022). Retailing management (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ma'ruf, Hendri. (2015). Pemasaran Ritel. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Mongi, J. (2017). Perilaku konsumen. Alfabeta.
- Masibbuk, I. (2019). The Effect Of Product Completeness, Service Quality And Layout On Purchasing Decision (Case Studies On The Golden Supermarket In Manado). 411 Jurnal Emba, 7(1), 411–420
- Mudie, P. & Pirrie, A (2013). Services Marketing Management. Third edition. Elsevier Ltd.
- Mulyani, S. (2020). Pengaruh tata letak, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di Hypermart Palembang. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 11(2), 145–156.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Puspitasari, D. (2019). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kota Malang. Jurnal Ilmu Manajemen, 7(3), 112–120
- Rachmayani, A. N. (2015). Manajemen ritel dan tata letak. Mitra Wacana Media.
- Sangadji. (2015). Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Sleman: Deepublish.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2018). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2016). Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen. Prenadamedia Group.
- Setiawan. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Jurnal Riset Manajemen, 8(1), 12–22.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Statistik untuk penelitian. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.

- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2021). Manajemen pemasaran. BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Service management: Mewujudkan layanan prima. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Service management: Mewujudkan layanan prima. Andi
- Wahyuni. (2019). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swalayan Intan Permai Meteseh Tembalang Semarang). Skripsi. Universitas Semarang.
- Yulia Nanda Sari. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Salim Di Kota Padang Sidempuan). Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Padang sidempuan