

# Analisis Atribut Toko dan Keputusan Pembelian di Swalayan Maju Bersama Medan

Danny Ajar Baskoro <sup>1</sup>, Jabal Ahsan <sup>2</sup>, M. Nasir <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

<sup>2</sup>Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

<sup>3</sup>Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

e-mail: [ajarbaskoro@unimed.ac.id](mailto:ajarbaskoro@unimed.ac.id)<sup>1</sup>,

[jabal.ahsan@unimed.ac.id](mailto:jabal.ahsan@unimed.ac.id)<sup>2</sup>, [mnasir@unimed.ac.id](mailto:mnasir@unimed.ac.id)<sup>3</sup>

Danny Ajar Baskoro

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

e-mail: [ajarbaskoro@unimed.ac.id](mailto:ajarbaskoro@unimed.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan barang, harga, lokasi toko, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Maju Bersama Medan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden sebanyak 100 orang yang pernah melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan barang, harga, lokasi toko, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan barang memiliki pengaruh yang paling besar, diikuti oleh harga, lokasi toko, dan pelayanan. Dalam konteks penelitian ini, atribut toko memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Maju Bersama. Diversifikasi dan peningkatan atribut toko, serta penyesuaian harga yang bijak, dapat menjadi strategi yang relevan bagi Swalayan Maju Bersama untuk meningkatkan daya tarik dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Keterbatasan penelitian ini, seperti ukuran sampel yang terbatas pada satu lokasi toko, perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil.

### *Kata kunci :*

Keputusan Pembelian, Kelengkapan Barang, Harga, Lokasi Toko, Pelayanan

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of completeness of goods, prices, store location, and services on purchasing decisions at Swalayan Maju Bersama Medan. This study uses a survey method with 100 respondents who have made purchases. The results showed that the completeness of goods, prices, store locations, and services had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results showed that the completeness of the goods had the greatest influence, followed by price, store location, and service. In the context of this study, store attributes have a significant impact on consumer purchasing decisions at Swalayan Maju Bersama. Diversification and improvement of store attributes, as well as wise price adjustments, can be relevant strategies for Swalayan Maju Bersama to increase attractiveness and better meet consumer needs. The limitations of this study, such as a sample size limited to one store location, need to be considered in the interpretation of the results.

### *Keywords :*

Purchasing Decisions, Completeness of Goods, Price, Store Location, Service

## 1. PENDAHULUAN

Swalayan Maju Bersama, yang dikenal juga dengan sebutan Maju Bersama, merupakan salah satu entitas penting dalam industri ritel di wilayah Medan Sumatera

Utara. Sejak pendiriannya beberapa tahun yang lalu, Maju Bersama telah memainkan peran sentral dalam memenuhi kebutuhan harian konsumen sekitarnya. Dengan komitmen terhadap pelayanan yang unggul dan berbagai atribut toko yang beragam, Maju Bersama telah berhasil membangun reputasi yang kuat di Wilayah Medan dan Deli Serdan Sumatera Utara.

Maju Bersama Medan adalah mini market yang berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan bagi setiap pelanggan. Dengan berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang tersedia di rak-raknya, toko ini telah menjadi tujuan utama bagi warga sekitar yang mencari kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Selain menyediakan berbagai produk, Maju Bersama juga menekankan pentingnya pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif. Tim karyawan yang terlatih dengan baik selalu siap membantu pelanggan dalam mencari produk yang masyarakat butuhkan dan memberikan rekomendasi yang membantu. Ini adalah salah satu nilai tambah yang membedakan Maju Bersama dari pesaingnya.

Latar belakang penelitian ini diperkuat oleh kenyataan bahwa Swalayan Maju Bersama, seperti banyak peritel lainnya, menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai pesaing utama, termasuk Alfamart, Alfamidi, dan Indomaret. Ketiga jaringan minimarket ini telah membuktikan keberhasilannya dalam menarik pelanggan dengan berbagai strategi, dari penawaran harga kompetitif hingga layanan yang efisien. Dalam kompetisi yang semakin ketat dalam industri ritel, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kunci kesuksesan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana atribut toko, termasuk harga, kelengkapan barang, pelayanan pelanggan, lokasi berkontribusi terhadap keputusan pembelian di Maju Bersama Medan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, Maju Bersama Medan dapat terus memperbaiki pelayanannya dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik.

Atribut toko menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah karakteristik atau elemen-elemen tertentu yang ada dalam toko atau dalam pengalaman berbelanja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Chaudhary, 2016; Lasa & Wijayanti, 2022; Mulyanti dkk., 2022; Peng dkk., 2018) Terdapat beberapa atribut toko yang sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni (1) Kelengkapan Barang dimana Atribut ini merujuk pada sejauh mana toko menyediakan berbagai macam produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, (2) Harga, dimana Konsumen sering membandingkan harga produk di berbagai toko sebelum membuat keputusan, (3) Lokasi Toko yang terletak dekat dengan tempat tinggal atau ketersediaan parkir, aksesibilitas, dan lingkungan sekitar juga dapat memainkan peran dalam pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian, (4) Pelayanan pelanggan yang baik dan ramah dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan Karyawan yang membantu, responsif terhadap pertanyaan konsumen, dan memberikan bantuan dengan senang hati dapat menciptakan ikatan positif antara pelanggan dan toko.

Keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016) adalah hasil dari proses kompleks di mana konsumen mempertimbangkan berbagai atribut toko dan faktor lainnya sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Oleh karena itu

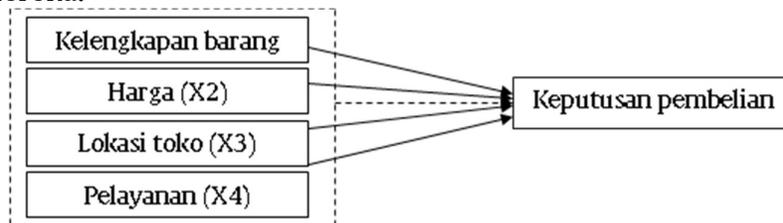
menurut (Solomon, 2017) penting bagi toko untuk memahami dan mengelola dengan baik atribut-atribut yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mereka dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Atribut toko, seperti harga, desain produk, lokasi, dan suasana toko, telah ditemukan memiliki efek yang bervariasi pada keputusan pembelian. Dalam studi oleh Prastika dan Andiska, ditemukan bahwa suasana toko dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Big Mall Samarinda, dengan harga memiliki efek yang lebih kuat (Prastika dkk., 2022). Demikian pula, Hendarto et al. menemukan bahwa harga, desain produk, dan lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Kuliner di Kota Malang, sementara suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Hendarto dkk., 2023). Studi Mulyadi berfokus pada motif belanja dan atribut toko, menemukan bahwa kedua variabel mempengaruhi keputusan pembelian di Matahari Department Store Karawang (Mulyadi, 2021). Penelitian Sutrisila dan Ningsih juga mengeksplorasi hubungan antara suasana toko dan keputusan pembelian, menemukan efek positif dan signifikan (Sutrisila & Ningsih, 2022). Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa atribut toko, termasuk harga, desain produk, lokasi, dan suasana toko, dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa setiap atribut toko, seperti kelengkapan barang, harga, lokasi toko, dan pelayanan, memiliki pengaruh yang berdiri sendiri terhadap keputusan pembelian di Maju Bersama. Sementara itu, dalam hipotesis kedua, penelitian akan mengeksplorasi apakah kombinasi dari semua atribut ini bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, upaya akan dilakukan untuk lebih memahami faktor-faktor yang membuat Swalayan Maju Bersama menjadi pilihan utama bagi pelanggan dan bagaimana toko ini dapat terus berkembang dalam industri ritel yang selalu berubah.

## 2. MATERIAL DAN METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatifkuantitatif, hal ini dipilih karena dapat memberikan data yang terukur, dan dapat dianalisis secara statistik. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner baik offline maupun Google Form yang didistribusikan kepada pelanggan Maju Bersama di Kompleks MMTC Medan. Kuesioner mencakup pertanyaan tentang atribut toko (seperti harga, kualitas produk, pelayanan pelanggan, lokasi). Kuesioner dirancang dengan cermat dengan merujuk penelitian terdahulu untuk memastikan pertanyaan yang jelas dan relevan dengan tujuan penelitian. Pertanyaan akan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap berbagai atribut toko dan keputusan pembelian mereka.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Populasi dalam penelitian ini merujuk kepada semua konsumen yang telah atau sedang melakukan pembelian di Maju Bersama Medan pada periode Juli 2023. Berdasarkan data yang diperoleh konsumen yang berkunjung dalam satu hari jumlahnya antara 350-400 orang. Jadi rata-rata dalam satu hari konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 375 orang dan dalam satu bulan (30 hari) sebanyak 11.250 orang. Ukuran sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin (Sugiyono, 2018) dengan populasi yang bersifat terbatas. Diketahui bahwa jumlah populasi adalah sebanyak 11.250 orang, sehingga jumlah sampel yang dipilih adalah sebesar 99,12, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

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

$$n = \frac{11.250}{1 + 11.250 (0,1)^2} = \frac{11.250}{113,5} = 99,12$$

Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Metode analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi untuk mengukur pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berbagai uji hipotesis dan analisis statistik lainnya akan dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian tentang pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Bersama Medan.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| No | Jenis pekerjaan  | frekuensi | %   |
|----|------------------|-----------|-----|
| 1  | TNI/POLRI        | 1         | 1   |
| 2  | Pegawai BUMN     | 3         | 3   |
| 3  | Pegawai Swasta   | 18        | 18  |
| 4  | PNS              | 9         | 9   |
| 5  | Wiraswasta       | 9         | 9   |
| 6  | Mahasiswa        | 53        | 53  |
| 7  | Ibu Rumah Tangga | 1         | 1   |
| 8  | Lainnya          | 6         | 6   |
|    | Jumlah           | 100       | 100 |

(Sumber: data kuesioner peneliti)

Berdasarkan data responden tabel 1. dapat disimpulkan responden yang berbelanja didominasi oleh mahasiswa, yaitu sebanyak 53%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan target pasar yang penting dan potensial. Mereka sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan harian di kos, seperti makanan, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga, kebutuhan kuliah dll. Oleh karena itu, Maju Bersama Medan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan mahasiswa agar dapat menarik lebih banyak konsumen dari kelompok ini.

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel atribut toko memiliki tingkat validitas yang baik. Nilai r hitung untuk semua item tersebut berkisar antara 0,424 hingga 0,810, yang secara konsisten berada di atas nilai r tabel yang telah ditetapkan. Ini

menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel atribut toko dapat diandalkan untuk mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur, yaitu atribut toko. Demikian pula, pertanyaan pada variabel keputusan pembelian juga dinyatakan valid, dengan nilai  $r$  hitung yang berkisar antara 0,654 hingga 0,716, semua nilai ini juga berada di atas nilai  $r$  tabel yang telah ditentukan. Hal ini memberikan keyakinan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

| No | Variabel                                 | Item<br>Pertanyaan | Koefisien<br>Korelasi ( $r$ ) | $r$ Tabel | Keterangan |
|----|--|--------------------|-------------------------------|-----------|------------|
| A. | Atribut toko<br>1. Kelengkapan<br>barang | 1                  | 0,720                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 2                  | 0,650                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 3                  | 0,729                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 4                  | 0,426                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 5                  | 0,424                         | 0,361     | Valid      |
|    | 2. Harga                                 | 6                  | 0,568                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 7                  | 0,694                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 8                  | 0,693                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 9                  | 0,388                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 10                 | 0,708                         | 0,361     | Valid      |
|    | 3. Lokasi toko                           | 11                 | 0,376                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 12                 | 0,534                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 13                 | 0,711                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 14                 | 0,656                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 15                 | 0,810                         | 0,361     | Valid      |
|    | 4. Pelayanan                             | 16                 | 0,624                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 17                 | 0,702                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 18                 | 0,391                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 19                 | 0,657                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 20                 | 0,654                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 21                 | 0,678                         | 0,361     | Valid      |
| B. | Keputusan pembelian                      | 22                 | 0,649                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 23                 | 0,716                         | 0,361     | Valid      |
|    |  | 24                 | 0,515                         | 0,361     | Valid      |

(Sumber: Output SPSS Peneliti)

Dalam konteks Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa setiap atribut toko, yakni kelengkapan barang, harga, lokasi toko, dan pelayanan, memiliki pengaruh signifikan secara terpisah terhadap keputusan pembelian konsumen saat berbelanja di Maju Bersama Medan. Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di toko tersebut.

Tabel 3. Hasil Analisis Atribut Toko

| Variabel Bebas                           | Variabel Terikat    | Koefisien<br>Regresi | $t_{hitung}$ | Sig   |
|--|---------------------|----------------------|--------------|-------|
| Kelengkapan barang                       | Keputusan Pembelian | 0,253                | 2,243        | 0,027 |
| Harga                                    |                     | 0,203                | 1,976        | 0,041 |
| Lokasi toko                              |                     | 0,274                | 4,973        | 0,012 |
| Pelayanan                                |                     | 0,249                | 2,097        | 0,039 |
| <b>t-tabel = 1,990 Taraf sign = 0,05</b> |                     |                      |              |       |

(Sumber: Output SPSS Peneliti)

Kelengkapan barang dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,027. Hasil ini menunjukkan bahwa kelengkapan barang memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurzana dan Sutanto, yang juga mengindikasikan bahwa ketersediaan, variasi, dan keragaman produk yang ditawarkan di dalam toko berkontribusi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Nurzana & Bustami, 2022; Yusuf Susanto & Sutanto, 2023). Para konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap kelengkapan produk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Ke et al., 2016). Temuan ini memberikan dukungan empiris yang kuat untuk peran penting kelengkapan barang dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di toko Maju Bersama Medan.

Harga barang dalam penelitian ini memperlihatkan pengaruh yang signifikan dengan nilai p sebesar 0,051 terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga barang, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli barang tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haitao dan Taufik yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Haitao, 2022; Taufik, 2023). Pelanggan cenderung memandang harga sebagai representasi nilai dari produk dan hal ini mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai produk tersebut (Powers dkk., 2019). Hasil ini memberikan bukti kuat bahwa harga adalah faktor yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di dalam konteks toko Maju Bersama Medan.

Lokasi toko dalam penelitian ini memiliki koefisien regresi sebesar 0,474 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi toko, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karwinata, Marzuqi dan Renaldi (2022) yang menemukan bahwa lokasi toko, bersama dengan suasana toko, memiliki dampak pada minat beli konsumen. (Karwinata & Achmad Mufid Marzuqi, 2022; Renaldi, 2022). Hasil ini memberikan konfirmasi tambahan bahwa lokasi toko memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Maju Bersama Medan.

Pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai p sebesar 0,039. Ini artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh toko, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kualitas layanan memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Collier dkk., 2015; Yang, 2015). Faktor-faktor seperti ukuran pesanan, waktu tunggu, kenyamanan lokasi, dan kehadiran karyawan juga berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan (Saeid & Macanovic, 2017). Metode dan sistem penjualan yang meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja dengan identifikasi komoditas yang dibeli secara akurat juga mendukung temuan ini (C.R. & T., 2016). Dengan demikian, pelayanan yang baik berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Maju Bersama Medan.

Tabel 4. Pengaruh Atribut Toko Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | F Hitung | Sig |
|----------------|------------------|----------|-----|
|----------------|------------------|----------|-----|

|   |                        |        |       |
|---|------------------------|--------|-------|
| Kelengkapan barang<br>Harga<br>Lokasi toko<br>Pelayanan                                     | Keputusan<br>Pembelian | 28,033 | 0,002 |
| Konstanta = - 3,980 R = 0,736 R square = 0,541 Adjusted R square = 0,522 $\alpha =$<br>0,05 |                        |        |       |

(Sumber: Output SPSS Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 28,033 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai R-square sebesar 0,541 mengindikasikan bahwa 54,1% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kelengkapan barang, harga, lokasi toko, dan pelayanan. Sisanya, sebesar 45,9%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mican dan Satish yang menegaskan bahwa variabel kelengkapan produk, pelayanan, dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Mican & Sitar-Taut, 2020; Satish Kumar dkk., 2018). Hal ini menggarisbawahi bahwa atribut toko tersebut berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di toko Maju Bersama Medan.

Berdasarkan temuan penelitian ini Swalayan Maju Bersama hendaknya memperhatikan diversifikasi atribut toko seperti kelengkapan barang, pelayanan pelanggan, dan layanan tambahan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan stok produk, melatih staf untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, dan menyediakan layanan tambahan seperti pengiriman atau program loyalitas pelanggan. Manajemen swalayan dapat mempertimbangkan penyesuaian harga yang bijak untuk produk tertentu yang populer di antara konsumen terutama untuk mahasiswa, dengan menawarkan promosi atau diskon yang sesuai dengan preferensi dan anggaran pelanggan.

Swalayan hendaknya melakukan analisis lokasi toko yang saat ini ada, untuk menilai apakah masih relevan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Jika memungkinkan, pemindahan atau perluasan cabang-cabang di area yang berpotensi lebih menguntungkan dapat dipertimbangkan. Pelatihan lanjutan untuk karyawan dalam hal pelayanan pelanggan yang lebih baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap toko. Karyawan yang ramah dan kompeten dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

Manajemen Maju Bersama dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif. Ini dapat melibatkan perluasan sampel dan metode penelitian yang lebih mendalam untuk memahami secara lebih rinci bagaimana atribut toko memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terakhir, terus berinovasi dalam menawarkan produk-produk baru yang relevan dengan kebutuhan pelanggan serta layanan-layanan tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja akan membantu Swalayan Maju Bersama tetap kompetitif di pasar ritel.

Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah fokus eksklusif pada satu toko Swalayan Maju Bersama di Medan dengan pengambilan sampel sebanyak 100 orang. Keterbatasan ini berimplikasi pada beberapa hal. Pertama, generalisasi hasil penelitian ke populasi Swalayan Maju Bersama secara keseluruhan mungkin terbatas karena representasi sampel yang terbatas pada satu lokasi. Variabilitas dalam atribut toko dan perilaku pembelian mungkin tidak mencakup seluruh spektrum yang ada

dalam populasi Swalayan Maju Bersama. Selain itu, keterbatasan dalam ukuran sampel dapat mempengaruhi tingkat signifikansi statistik dan akurasi temuan.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa atribut toko seperti kelengkapan barang, harga, lokasi toko, dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap keputusan pembelian di Maju Bersama. Implikasi temuan ini sangat berarti bagi Maju Bersama dalam merancang strategi pemasaran dan meningkatkan layanan pelanggan guna memperkuat daya tarik toko mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi perbandingan antara Maju Bersama dengan pesaingnya untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai situasi ritel.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhary, P. (2016). *Retail marketing in the modern age*. SAGE PUBLICATIONS PVT Limited.
- Collier, J. E., Moore, R. S., Horky, A., & Moore, M. L. (2015). Why the little things matter: Exploring situational influences on customers self-service technology decisions. *Journal of Business Research*, *68*(3), 703–710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.001>
- C.R., S., & T., M. P. (2016). An analysis of supermarket pricing: The case of selected supermarkets in gaborone, botswana. *Journal of Management Research*, *8*(2), 66. <https://doi.org/10.5296/jmr.v8i2.9089>
- Haitao, N. (2022). Analysis of product variety and price on purchase decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, *1*(1), 73–82. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.69>
- Hendarto, T., Ermaini, and E., Fatmawati, E., Ismanto, W., Wibowo, T. S., Tsai, C. H., and, & and, and. (2023). The impact of consumer decisions in purchasing foods based on price, product design, location, and store atmosphere. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *21*(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.02>
- Karwinata & Achmad Mufid Marzuqi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Baju di Toko Distro Enow Custom Kabupaten Sragen. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *2*(2), 49–68. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.40>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing, global edition*. Pearson Education Limited.
- Lasa, T. A., & Wijayanti, N. W. (2022). The impact of location, price, and diversity of products on buying interest in Omega Tiroso Store. *REVIEW OF MANAGEMENT, ACCOUNTING, AND BUSINESS STUDIES*, *1*(2), 48–57. <https://doi.org/10.38043/revenue.v1i2.3647>
- Mican, D., & Sitar-Taut, D.-A. (2020). Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, *65*(1), 54–66. <https://doi.org/10.2478/subboec-2020-0004>
- Mulyadi, D. (2021). Influence of shopping motives and store attributes on purchasing decisions at matahari department store karawang. *International journal of*

- business, economics & management*, 4(1), 85–96.  
<https://doi.org/10.31295/ijbem.v4n1.1100>
- Mulyanti, K., Ismuni, M., & Rustomo, R. (2022). Store atmosphere and store location as determinants of consumer buying interest. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 291–298. <https://doi.org/10.56457/jimk.v10i2.291>
- Nurzana, N., & Bustami, B. (2022). The Influence of Product Completeness on Consumer Purchase Decisions at Supermarkets 88 Bengkalis (Case Study on Bengkalis City Community). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.2153>
- Peng, L. F., Hassan, Z., & Basit, A. (2018). Store attributes: A sustainable strategy to influence customer satisfaction and purchase intention. *Indonesian Journal of Management and Business Economics*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.32455/ijmbe.v1i1.51>
- Powers, T. L., Jack, E. P., & Choi, S. (2019). Shopping Behavior Influences on Perceived Value and Store Satisfaction: An Abstract. Dalam P. Rossi & N. Krey (Ed.), *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers* (hlm. 383–384). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7\\_102](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_102)
- Prastika, N. D., Andiska, J. T. P., & Andiska, J. T. P. (2022). The interrelationship of store atmosphere and price of goods in consumer purchasing decisions. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(1), 68. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v10i1.2383>
- Renaldi, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Erstor3prt di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 181. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8099>
- Saeid, B., & Macanovic, E. (2017). *Self-service technologies: What influences customers to use them?* <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168848909>
- Satish Kumar, D., Bindu, P., S. Rao, D., Anusha, S., & Srinivas, J. (2018). A Comparative Study of Factors Influencing Purchasing Decisions at D-Mart and Metro in Vijayawada City. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.10), 221. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.10.20900>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=xmngzwEACAAJ>
- Sutrisila, K., & Ningsih, L. K. (2022). Purchasing decisions dinilai dari store atmosphere, perceived product quality, dan customer loyalty pada unit usaha KUD. Karma bumi amertha. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 12(3), 278–285. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i3.2333>
- Taufik, E. R. (2023). Purchase decision analysis through price and product quality. *International Journal of Social Science*, 1(3), 337–344. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i3.5612>
- Yang, A. S. (2015). Measuring self-service technology latent difficulties: Insurance decisions on utilitarian and hedonic influences. *Asia-Pacific Journal of Risk and Insurance*, 9(1), 1–33. <https://doi.org/10.1515/apjri-2014-0005>
- Yusuf Susanto, A., & Sutanto, J. E. (2023). Analysis of the Influence of Product Completeness, Service and Price on Consumer Repeat Purchase Decisions.

*COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(12), 3166–3180.  
<https://doi.org/10.59141/comserva.v2i12.730>