



Pengaruh Lokasi, Price Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Puncak Departemen Store Bengkulu

Sania Sera¹⁾; Sri Ekowati²⁾

¹⁾*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Muhammadiyah Bengkulu*

Email: saniasera@gmail.com ¹⁾; sriekowati@umb.ac.id. ²⁾

How to Cite :

Ekowati, S. Sania S. (2023). Pengaruh Lokasi, Price Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Puncak Departement Store Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>

ARTICLE HISTORY

Received [02 Juni 2023]

Revised [29 Juni 2023]

Accepted [29 Juli 2023]

KEYWORDS

Location, Price Discount, Decision Trust Purchase

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Price Diskon dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Puncak Departement Store Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, obyek penelitian ini adalah konsumen Toko Puncak Departement Store Bengkulu yang tepatnya berada di Jl. Letnan Suprpto, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu, Bengkulu. Metode penarikan sampel menggunakan teknik non probability yaitu accidental sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji f. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Price Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan Lokasi, Price Diskon dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Puncak Departement Store Bengkulu.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location, price discounts and trust on consumer purchasing decisions at the Puncak Bengkulu Department Store. This type of research is a type of quantitative descriptive research, the object of this research is the consumers of the Puncak Bengkulu Department Store which is precisely located on Jl. Lieutenant Suprpto, Kec. Ratu Samban, Bengkulu City, Bengkulu. The sampling method uses a non probability technique, namely accidental sampling. The number of respondents in this study were 150 people. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis Test, and Hypothesis Test, namely t test and f test. The results of this study can be concluded that the location variable has a positive effect on purchasing decisions, price discounts have a positive effect on purchasing decisions, trust has a positive effect on purchasing decisions, and location, price discounts and trust have a positive and significant effect on product purchasing decisions. Shop Puncak Bengkulu Department Store.

PENDAHULUAN

Department store yang ada di Kota Bengkulu berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen datang dan berbelanja. Department store telah melakukan berbagai upaya untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis global ini, agar perusahaan mampu

bertahan dan keuntungan terus meningkat. Pengoptimalan keuntungan ini dilakukan perusahaan dengan menggunakan berbagai sumber daya termasuk pengoptimalan kinerja perusahaan dan salah satu perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian dadakan atau yang biasa disebut *impulse buying*.

Mengingat persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan department store, seperti Catulistiwa dan lainnya, maka perlunya Puncak Department store memberikan lokasi, Price diskon dan kepercayaan kepada konsumen, hal ini sangat penting diterapkan pada Puncak Department Store karena dengan adanya lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja, begitu juga diskon yang ditawarkan akan mampu menarik perhatian konsumen, dan kepercayaan yang diberikan oleh puncak department store kepada konsumen akan mampu membuat konsumen tersebut melakukan pembelian berulang. Maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen department store khususnya pada Puncak Department Store Kota Bengkulu.

Menurut (Yulia et al., 2020), bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut (Tjiptono, 2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Penentuan lokasi yang strategis akan membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkaunya. Menurut (Tjiptono, 2007) Price diskon adalah pengurangan harga yang diperoleh pembeli dari penjual sebagai imbalan atas kegiatan tertentu oleh penjual yang disukai pembeli pada saat melakukan pembelian barang atau jasa. Menurut Farida Jasfar (2009), Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan pada tanggal 11 april 2022, hari senin pukul 10.00 dengan Bapak Wahyu Febriyansyah selaku manajer Puncak Departement Store menjelaskan bahwa lokasi yang dipilih oleh Perusahaan sudah berada di tempat yang strategis yaitu di tengah kota, begitu juga diskon harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah berjalan dengan baik sesuai kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, dan juga kepercayaan konsumen terhadap Puncak Departement Store sangat baik, hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian berulang di Puncak Departement Store ini.

Namun menurut Ibu Watia, selaku konsumen menjelaskan bahwa lokasi yang dimiliki oleh Puncak Departement Store masih kurang strategis hal ini dikarenakan oleh banyaknya Gedung yang menutupi area Puncak Departement Store tersebut. Adapula menurut Ibu Masitah salah satu konsumen Puncak Departement Store, menjelaskan bahwa masih kurang rutusnya pemberian diskon harga yang di tawarkan kepada konsumen, sehingga banyak konsumen yang masih belum memutuskan pembelian di Puncak Departement Store karena masih belum tertarik oleh diskon yang diberikan. Ada juga pendapat lain menurut Ibu Noni sebagai konsumen yang menjelaskan bahwa kepercayaan yang konsumen miliki terhadap Puncak Departement Store masih rendah, karena mereka masih belum percaya akan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan belum memiliki keunikan ataupun dapat menarik dalam segi promosi yang ditawarkan.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut (Ernawati, 2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Al rasyid &

Tri Indah, 2015). Sedangkan keputusan pembelian konsumen menurut (Fadli et al., 2020) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2007:222), keputusan pembelian dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen.
4. Melakukan pembelian ulang
keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang.

Lokasi

Menurut (Djunaid et al., 2017), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Menurut Lupiyodi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenisnya dan derajat interaksi yang terlibat. Menurut (Buhari Alma,2013) lokasi merupakan suatu tempat dimana bisnis dijalankan dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi usaha sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Fahmi (2016:86) dalam dunia pemasaran place (tempat) sangat penting. Kasus ini sangat terlihat pada saat orang hendak membeli apartemen atau rumah tinggal dengan lokasi yang strategis dan tidak strategis dalam menjangkau akses pasar. Artinya kedekatan dengan akses pasar akan memberi pengaruh dalam menjangkau setiap kemungkinan yang mungkin dapat dilakukan.

Indikator Lokasi menurut Tjiptono (2014:41), Lokasi dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Ekspansi Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu: banyak orang berlalu lalang.
Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Price Diskon

Menurut (Putra et al., 2016) mendefinisikan price diskon adalah penurunan harga secara langsung atas pembelian selama waktu periode yang disebutkan. Sedangkan menurut (Tamilselvi, 2019) price diskon yang dinyatakan adalah penawaran ketika suatu produk dijual dengan harga tertentu lebih murah dari harga aslinya. Menurut (Tjiptono, 2007) Price diskon adalah pengurangan harga yang diperoleh pembeli dari penjual sebagai imbalan atas kegiatan tertentu oleh penjual yang disukai pembeli pada saat melakukan pembelian barang atau jasa.

Indikator Price Diskon menurut Belch & Belch (2009, 2009) dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak
2. yaitu salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik keputusan pembelian konsumen dalam jumlah banyak.

3. Mengantisipasi promosi pesaing.
4. Merupakan program potongan harga yang diberikan kepada konsumen guna mendapatkan perhatian yang lebih untuk dapat melakukan pembelian ulang.
5. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar
6. Adalah cara yang digunakan untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan potongan harga yang ditawarkan.

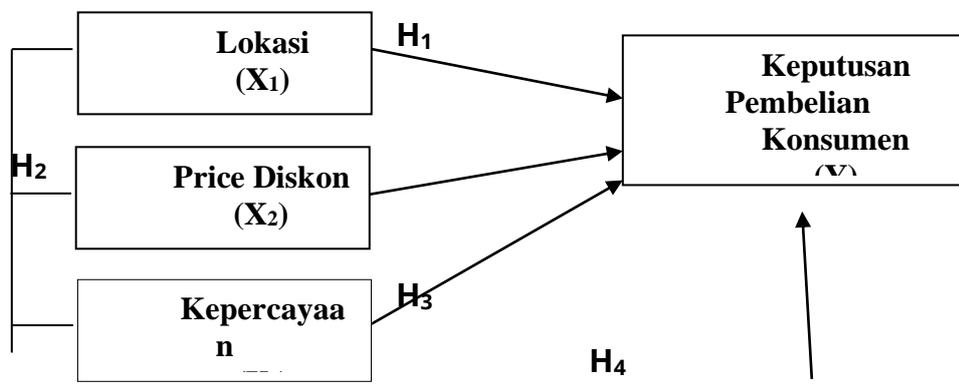
Kepercayaan

Morman (2012) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Farida Jasfar (2009), bahwa "Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah".

Indikator Kepercayaan menurut Kim et al. (2003), dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kemampuan (*ability*) adalah kesanggupan atau kecakapan perusahaan dalam menguasai suatu keahlian tertentu sehingga memberikan penilaian terkini atas apa yang dilakukannya.
2. Kebaikan hati/Itikad baik (*benelivence*), merupakan suatu perbuatan yang tidak mementingkan perusahaan sendiri namun melihat kepentingan konsumennya yang ditandai dengan perbuatan tanpa tipu muslihat, tipu daya dan tanpa mengganggu pihak lain.
3. Integritas (*l integrity*) adalah konsistensi perusahaan untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan janji dan komitmen dalam melayani konsumennya.

teoritik penelitian pada gambar 2.1 dibawah ini:



Keterangan :

X1 : Lokasi

X2 : Price Diskon

X3 : Kepercayaan

Y ; Keputusan Pembelian

➔ : Pengaruh Suatu Variabel Terhadap Y

1. H1 : Diduga Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pencak Departement Store Bengkulu.
2. H2 : Diduga Terdapat Pengaruh Price Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pencak Departement Store Bengkulu.
3. H3 : Diduga Terdapat Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pencak Departement Store Bengkulu.
4. H4 : Diduga Terdapat Pengaruh Lokasi, Price Diskon dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pencak Departement Store Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2015), "penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menjelaskan bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain".

Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistika inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan umur. Uji secara parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat, sedangkan uji secara simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Lokasi

X₂ = Price Diskon

X₃ = Kepercayaan

b₁.b₂. b₃. = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Perempuan sebanyak 97 orang responden atau 64,7%, kemudian jumlah responden Laki-Laki sebanyak 53 orang responden atau 35,3%. Dari data tersebut menyatakan bahwa konsumen Puncak Departement Store Kota Bengkulu lebih banyak Perempuan dari pada Laki-Laki. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih cenderung dalam hal berbelanja dari pada laki-laki. Sedangkan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia konsumen pada Puncak Departement Store Kota Bengkulu adalah berusia 27-35 tahun sebanyak 88 orang responden atau sebanyak 58,7%, pelanggan yang berusia 16-26 tahun sebanyak 62 orang responden atau sebanyak 41,3%, Dari data tersebut diketahui bahwa rata-rata konsumen Puncak Departement Store Kota Bengkulu berusia 27-35 tahun, karena pada usia tersebut mereka lebih mementingkan kualitas produk, harga dan juga pelayanan yang diberikan.

Regresi Linear Berganda

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,034	1,275		2,380	0,019	
Lokasi (X1)	0,129	0,063	0,168	2,052	0,042	
Price Diskon (X2)	0,633	0,151	0,331	4,184	0,000	
Kepercayaan (X3)	0,470	0,077	0,436	6,104	0,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2023

Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 24 for Windows didapat persamaan regresinya adalah:

$$Y = 3,034 + 0,129(X_1) + 0,633(X_2) + 0,470(X_3)$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 3,034 mempunyai arti bahwa apabila variabel Lokasi (X_1), Price Diskon (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sama dengan nol maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap yaitu 3,034. Apabila variabel Lokasi (X_1), Price Diskon (X_2) dan Kepercayaan (X_3) sama dengan nol.
2. Koefisien regresi variabel Lokasi (X_1) sebesar 0,129 mempunyai makna bahwa apabila Lokasi (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada Puncak Department Store Kota Bengkulu sebesar 0,129 dengan asumsi variabel Price Diskon (X_2) dan Kepercayaan (X_3) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi variabel Price Diskon (X_2) sebesar 0,633 mempunyai makna bahwa apabila Price Diskon (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada Puncak Department Store Kota Bengkulu sebesar 0,633 dengan asumsi variabel Lokasi (X_1) dan Kepercayaan (X_3) dianggap tetap.
4. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_3) sebesar 0,470 mempunyai makna bahwa apabila Kepercayaan (X_3) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada Puncak Departement Store Kota Bengkulu sebesar 0,470 dengan asumsi variabel Lokasi (X_1) dan Price Diskon (X_2) dianggap tetap.

Uji Parsial

Hasil uji untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,034	1,275		2,380	0,019	
Lokasi (X1)	0,129	0,063	0,168	2,052	0,042	
Price Diskon (X2)	0,633	0,151	0,331	4,184	0,000	
Kepercayaan (X3)	0,470	0,077	0,436	6,104	0,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2023

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan T_{hitung} dengan $T_{tabel}(n-k-1) = 150-3-1 = 146$ (1.976) setiap variabel sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat dijelaskan bahwa Lokasi (X_1) menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,052 > 1.976$) dan signifikansi sebesar ($0,000 < 0.05$), karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan

signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Lokasi (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian untuk variabel Price Diskon (X_2) menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,184 > 1.976$) dan signifikansi sebesar ($0,000 < 0.05$), karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Price Diskon (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian untuk variabel Kepercayaan (X_3) menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,104 > 1.976$) dan signifikansi sebesar ($0,000 < 0.05$), karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan

Hasil uji untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat dilihat pada table berikut:

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1543,579	3	514,526	159,913	,000 ^b
Residual	469,761	146	3,218		
Total	2013,340	149			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3) , Price Diskon (X2), Lokasi (X1)					

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2023

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan F_{hitung} dengan $F_{tabel}(k; n-k) = 150-3 = 147 (2,67)$ setiap variabel sebagai berikut:

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($159,913 > 2,67$) dan signifikansi sebesar ($0,000 < 0.05$). Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Lokasi (X_1), Price Diskon (X_2) dan Kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka berdasarkan hasil uji simultan dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu Lokasi (X_1), Price Diskon (X_2) dan Kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Puncak Departement Store Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner kepada 150 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Lokasi, Price Diskon, dan Kepercayaan, terhadap Keputusan Pembelian pada Puncak Departement Store Kota Bengkulu. Dilihat dari jenis kelamin konsumen Puncak Departement Store di Kota Bengkulu melalui jumlah laki-laki sebanyak 53 orang dan jumlah perempuan sebanyak 97 orang dengan umur 27-35 tahun, karena untuk memenuhi kebutuhan dan untuk memenuhi hasrat bagi mereka yang gemar berbelanja dan mampu membuat mereka puas akan pemenuhan kebutuhan yang konsumen inginkan.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah pada kategori baik. Hal Ini disebabkan karena konsumen puncak department store merasakan kepuasan tersendiri melalui pelayanan yang diberikan, kualitas bahan yang baik dan juga harga yang konsumen rasakan sesuai dengan yang mereka inginkan, begitu juga dengan produk yang ditawarkan puncak department store yang sudah mengikuti tren masa kini sehingga konsumen dengan senang hati untuk selalu mengajak teman jika akan berbelanja di puncak department store. Dengan adanya pelayanan yang baik dan juga kualitas bahan dari suatu produk yang baik juga akan

mampu membuat Puncak department store semakin berkembang seperti apa yang telah diinginkan. Kemudian hasil tanggapan responden mengenai variabel Lokasi adalah pada kategori baik.

Hal Ini disebabkan karena lokasi yang dipilih oleh puncak department store sangatlah strategis yang berada di tengah pusat Kota, sehingga konsumen dengan mudah menemukan dan melihat lokasi puncak department store itu sendiri, lokasi puncak department store juga berada dikawasan padat penduduk dan sekolahan, yang mampu dengan mudah dijangkau oleh konsumen, keamanan yang diberikan juga sangat baik seperti memberikan keamanan di area parkir kendaraan konsumen dengan sangat ketat, puncak department store juga menggunakan media sosial daam mengekspansi bisnisnya dan juga luas tokonya, sehinga konsumen tidak merasakan kesulitan dengan semua kemudahan yang telah diberikan oleh puncak department store. Tanpa pemilihan lokasi yang baik puncak department store akan kesulitan dalam menumbuh kembangkan usahanya tersebut.

Adapula hasil tanggapan responden mengenai variabel Price Diskon juga pada kategori baik. Hal Ini disebabkan karena konsumen puncak department store selalu memberikan potongan harga yang sangat besar sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen tersebut. Dengan pemberian potongan harga yang jauh lebih murah dibandingkan hari biasa akan mampu membuat konsumen melakukan pembelian dalam jumla banyak. Lalu dari hasil tanggapan reponden mengenai variabel Kepercayaan juga termasuk dalam kategori baik. Hal Ini dikarenakan puncak department store selalu memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen dalam melayani ataupun bertanggung jawab atas semua program yang telah dijalkannya seperti keamanan konsumen saat berbelanja. Semakin baik tanggung jawab yang diberikan kepada konsumen semakin baik pula rasa kepercayaan konsumen terhadap Puncak Departement Store.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Puncak Departement Store Kota Bengkulu. Semakin baik lokasi yang dipilih akan semakin baik pula bagi perkembangan Puncak Departement Store Kota Bengkulu.
2. Price Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Puncak Departement Store Kota Bengkulu. Semakin besar Price Diskon yang diberikan oleh Puncak Depatement Store akan semakin manrik minat konsumen untuk memutuskan pembelian di Puncak Departement Store itu sendiri.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Puncak Departement Store Kota Bengkulu. Semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka akan baik pula bagi kemajuan Puncak Departement Store Kota Bengkulu. konsumen akan mampu menjadikan Puncak Departemen Store terus berkembang dan juga mampu menyediakan berbagai keperluan yang dibutuhkan oleh konsumen.
4. Lokasi, Price Diskon dan Kepercayaan secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Puncak Departement Store Kota Bengkulu. Semakin baik lokasi dan price diskon yang Puncak Departement Store berikan kepada konsumen, dan juga semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Puncak Departement Store, maka akan baik pula bagi kemajuan Puncak Departement Store Kota Bengkulu untuk terus berkembang.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Puncak Departement Store Kota Bengkulu. Variabel Lokasi yang sediakan oleh Puncak Departement Store Kota Bengkulu sudah pada Kategori baik. Agar lebih baik lagi disarankan kepada Puncak Departement Store Kota Bengkulu agar mampu memperluas lagi area parkir sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan ketika melakukan pembelian. Jika

- Puncak Departement Store tidak mampu memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen maka hal tersebut akan berdampak buruk bagi Puncak Departement store itu sendiri.
2. Hasil penelitian terlihat bahwa pada Price Diskon (X_2) yang diberikan oleh Puncak Departement store Kota Bengkulu sudah baik. Untuk lebih baiknya lagi disarankan kepada Puncak Departement store agar mampu memberikan price diskon yang lebih menarik lagi sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Jika hal tersebut tidak terjadi maka Puncak Departement store akan kesulitan dalam menumbuh kembangkan usahanya dalam menarik keputusan pembelian konsumen.
 3. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel Kepercayaan (X_3) pada Puncak Departement store Kota Bengkulu sudah dalam kategori baik. Namun agar Puncak Departement store dapat berkembang lebih baik lagi, disarankan kepada Puncak Departement store untuk melakukan pelayanan yang terbaik dengan memberikan pelayanan yang tepat waktu dalam pengiriman barang dan juga agar menambahkan lagi fasilitas transportasi yang dimiliki guna mempercepat akses pengiriman.
 4. Hasil penelitian terlihat bahwa variabel keputusan Pembelian (Y) pada Puncak Departement Store Kota Bengkulu sudah dalam kategori Baik. Akan tetapi agar lebih baik lagi dalam menumbuh kembangkan usahanya Puncak Departement Store harus memperbaiki lagi semua produk yang ditawarkan kepada konsumen agar tidak ada lagi konsumen yang mencari produk yang sama di tempat lain.
 5. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel Lokasi, Price Diskon dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Chaniago, S., & Hou, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Super Com. *Jurnal MAK BIS (Mahkota Bisnis)*, 1(1), 11–23.
- Djunaid, S., Masrum, A. A., & Belakang, L. (2017). *PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN VILLA SAMATA SEJAHTERA PADA PT . SUNGAI SADDANG*. Xxii, 57–64.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadli, F., Safruddin, S., Ahmad, A. S., Sumbara, S., & Baharuddin, R. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Kecemasan pada Tenaga Kesehatan Dalam Upaya Pencegahan Covid-19. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia*, 6(1), 57–65. <https://doi.org/10.17509/jpki.v6i1.24546>
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Ed. ke-12 Bahasa Indonesia Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Chaniago, S., & Hou, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Super Com. *Jurnal MAK BIS (Mahkota Bisnis)*, 1(1), 11–23.
- Djunaid, S., Masrum, A. A., & Belakang, L. (2017). *PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN VILLA SAMATA SEJAHTERA PADA PT . SUNGAI SADDANG*. Xxii, 57–64.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadli, F., Safruddin, S., Ahmad, A. S., Sumbara, S., & Baharuddin, R. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Kecemasan pada Tenaga Kesehatan Dalam Upaya Pencegahan Covid-19. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia*, 6(1), 57–65. <https://doi.org/10.17509/jpki.v6i1.24546>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, L. I., & Marlina, N. (2019). Celebrity Endorser Dan Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik? *Jurnal Manajemen Motivasi*, 15(2), 67. <https://doi.org/10.29406/jmm.v15i2.1731>
- Jakaria, D., & Estri, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Screamous Effect of Product Quality and Sales Promotion on Purchase Decisions on Screamous nasional sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di. *Jurnal Prosiding Manajemen*, 1(1), 1246–1254.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Ed. ke-12 Bahasa Indonesia Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Penerbit: Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*, terjemahkan Benyamin Molan, Jilid satu, cetakan kedua belas, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta
- Khomilah, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu*. 1–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Maslakhah, A. N., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 486–492.
- Park, Chung-Hoon & Kim, Young-Gul. (2003). A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy. *Business Process Management Journal*. Vol. 9, No. 5, pp.652-671, 2003.
- Raharjo, Sahid. (2017), Makna Koefisien Determinasi (R²) Dalam Analisis Regresi Linier. <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisiendeterminasi-r-square.html>.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi* Jilid II. Salemba Empat.
- Rofi'a Fitrotin, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1492–1500. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41844%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Santoso, N. C., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang). *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*, 8(4), 1–12.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014:41). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Yulia, Nanda, & wong. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone iPhone XS Max Di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 7, 10–22.