

PENGARUH PROMOSI DAN TATA LETAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA, TBK RAMAYANA TANJUNG PRIOK, JAKARTA

Nanda Handayani Turang. E-mail: nandaturang@gmail.com
Institut Bisnis dan Multimedia ASMI
Freddy J. Rumambi. Email: freddyrumambi@yahoo.com
Institut Bisnis dan Multimedia ASMI

Abstract

Along with the development of fashion business that is currently a tren, then the companies engaged in the field of fashion sales both large and small scale began to emerge. As for the problems encountered such as, the price discount program at anytime in large quantities but actually not in accordance with the reality, the layout of merchandise is not in place, and the allocation of space that is not like is function. The purpose of this study is to know and analyze the Influence of Promotion and Layout Againt Purchase Decision at PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Ramayana Tanjung Priok. The type of research used is explanatory research (explanatory) with research methods in the form of data collection using questionnaires. Data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection is done by purposive sampling. The samples were 100 respondents, using multiple linear regression analysis. The conclusion of this research show that there are positive and significant influences between promotion and layout againt purchase decision at PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Ramayana Tanjung Priok.

Keywords: Promotion, Layout, Purchasing, Desicion

Abstrak

Seiring dengan perkembangan bisnis fashion yang saat ini sedang tren, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penjualan fashion baik yang skala besar maupun yang skala kecil mulai banyak bermunculan. Adapun permasalahan yang dihadapi seperti, program diskon harga setiap saat dalam jumlah besar namun sebenarnya tidak sesuai dengan kenyataan, tata letak barang dagangan yang tidak pada tempatnya, serta alokasi ruang yang tidak seperti fungsinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Ramayana Tanjung Priok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

promosi dan tata letak terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Ramayana Tanjung Priok.

Kata kunci: Promosi, Tata letak, Keputusan, Pembelia

Pendahuluan

Peningkatan akan adanya perkembangan ekonomi di Indonesia di sektor ritel mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Ramayana Tanjung Priok, juga melakukan semua strategi yang secara umum sudah ditentukan oleh kantor pusat tersebut, namun hasilnya masih belum terlalu signifikan dirasakan dimana tingkat penjualan masih fluktuatif meskipun pencapaian sales sebesar 195% dari target akan tetapi masih di bawah target challenge sebesar 200%.

Hasil identifikasi masalah yang ada di Ramayana Tanjung Priok menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian untuk itu penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah, oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya untuk “Pengaruh Promosi Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Ramayana Tanjung Priok.”

Promosi merupakan salah satu alat utama dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan serangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Atau juga lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan guna mencapai tujuan program penjualan. (Burce J.Walker, dalam Sunyoto 2012 :157-158)

R.Cox & P.Brittain dalam Utami (2010 : 273) mendefinisi *store layout* yaitu pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap atau gondola (*fixture*), perabotan sementara (*fittings*), perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*merchandise*), gang (*aisles*) dan area yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang ganti.

Keputusan pembelian berkaitan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan keinginannya untuk menggunakan sebuah produk. Perilaku pembelian konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2015:166).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Ramayana Tanjung Priok pada Bulan April 2019 sampai dengan Agustus 2019, Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, Penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas yaitu promosi dan tata letak toko dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variabel.

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilaksanakan

analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Terakhir, dilakukan uji hipotesis berupa uji t (Uji Parsial), uji F (Uji Simultan), dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	Tafsir [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1.	<i>Personal Selling</i>	4	2%	7	4%	10	5%	109	55%	70	35%	834	4,17
	Pernyataan 1	2	2%	1	1%	3	3%	30	30%	64	64%	453	4,53
	Pernyataan 2	2	2%	6	6%	7	7%	79	79%	6	6%	381	3,81
2.	Periklanan	2	1%	3	2%	17	9%	102	51%	76	38%	847	4,24
	Pernyataan 3	1	1%	3	3%	12	12%	80	80%	4	4%	383	3,83
	Pernyataan 4	1	1%	-	0%	5	5%	22	22%	72	72%	464	4,64
3.	Promosi Penjualan	2	1%	-	0%	10	5%	144	72%	44	22%	828	4,14
	Pernyataan 5	1	1%	-	0%	5	5%	93	93%	1	1%	393	3,93
	Pernyataan 6	1	1%	-	0%	5	5%	51	51%	43	43%	435	4,35
	RATA-RATA	1	1%	2	2%	6	6%	59	59%	32	32%	419	4,19

Secara total untuk variabel promosi, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 59% responden menjawab setuju dan 32% menjawab sangat setuju, 6% menjawab netral dengan angka penafsiran sebesar 4,19 (setuju).

Tabel 2
Tanggapan Responden Atas Variabel Tata Letak

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	Tafsir [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1.	Perabotan Tetap	6	2%	1	0%	27	7%	179	45%	187	47%	1740	4,35
	Pernyataan 1	2	2%	-	0%	8	8%	20	20%	70	70%	456	4,56
	Pernyataan 2	1	1%	-	0%	10	10%	53	53%	36	36%	423	4,23
	Pernyataan 3	2	2%	-	0%	5	5%	49	49%	44	44%	433	4,33
	Pernyataan 4	1	1%	1	1%	4	4%	57	57%	37	37%	428	4,28
2.	Barang Dagangan	-	0%	3	2%	6	3%	122	61%	69	35%	857	4,29
	Pernyataan 5	-	0%	2	2%	5	5%	59	59%	34	34%	425	4,25
	Pernyataan 6	-	0%	1	1%	1	1%	63	63%	35	35%	432	4,32
3.	Sirkulasi Pelanggan	-	1%	4	2%	12	6%	89	45%	96	48%	877	4,39
	Pernyataan 7	-	0%	2	2%	9	9%	38	38%	51	51%	438	4,38
	Pernyataan 8	-	0%	2	2%	2	2%	51	51%	45	45%	439	4,39
	RATA-RATA	1	1%	1	1%	6	6%	49	49%	44	44%	437	4,37

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa ketiga indikator pada variabel promosi turut mempengaruhi keputusan pembelian di Ramayana Tanjung Priok.

Secara total untuk variabel tata letak, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 49% responden menjawab setuju dan 44% menjawab sangat setuju, 6% menjawab netral dengan angka penafsiran sebesar 4,37 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa ketiga indikator pada variabel tata letak turut mempengaruhi keputusan pembelian di Ramayana Tanjung Priok.

Tabel.3

Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Nilai	Tafsir
		F K	%	F K	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Keputusan Pilihan Produk	-	0 %	2	1 %	7	4 %	10	52 %	87	44 %	876	4,38
	Pernyataan 1	-	0 %	1	1 %	2	2 %	77	77 %	20	20 %	416	4,16
	Pernyataan 2	-	0 %	1	1 %	5	5 %	27	27 %	67	67 %	460	4,60
2	Keputusan Pilihan Merek	1	1 %	1	1 %	6	3 %	76	38 %	11	58 %	905	4,53
	Pernyataan 3	-	0 %	1	1 %	5	5 %	32	32 %	62	62 %	455	4,55
	Pernyataan 4	1	1 %	-	0 %	1	1 %	44	44 %	54	54 %	450	4,50
3	Keputusan Jumlah Pembelian	1	1 %	-	0 %	10	5 %	63	32 %	12	63 %	913	4,57
	Pernyataan 5	1	1 %	-	0 %	5	5 %	28	28 %	66	66 %	458	4,58
	Pernyataan 6	-	0 %	-	0 %	5	5 %	35	35 %	60	60 %	455	4,55
4	Keputusan Waktu Pembelian	3	2 %	3	2 %	9	5 %	74	37 %	11	56 %	887	4,44
	Pernyataan 7	2	2 %	1	1 %	8	8 %	23	23 %	66	66 %	450	4,50
	Pernyataan 8	1	1 %	2	2 %	1	1 %	51	51 %	45	45 %	437	4,37
5	Keputusan Metode Pembayaran	2	1 %	-	0 %	2	1 %	75	38 %	12	61 %	913	4,57
	Pernyataan 9	1	1 %	-	0 %	1	1 %	33	33 %	65	65 %	461	4,61
	Pernyataan 10	1	1 %	-	0 %	1	1 %	42	42 %	56	56 %	452	4,52
RATA-RATA		1	1 %	1	1 %	3	3 %	39	39 %	56	56 %	448	4,48

Secara total untuk variabel keputusan pembelian, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 39% responden menjawab setuju dan 56% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,48 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa semua indikator keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, jumlah dan waktu pembelian serta metode pembayaran tersebut menjadi acuan bagi responden dalam memutuskan melakukan pembelian produk di Ramayana Tanjung Priok.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No.	Indikator	r_{hitung}	Simpulan	Keterangan
1.	<i>Personal Selling</i>			
	Pernyataan 1	0,643	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
	Pernyataan 2	0,638	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2.	Periklanan			
	Pernyataan 3	0,636	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
	Pernyataan 4	0,743	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3.	Promosi Penjualan			
	Pernyataan 5	0,696	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
	Pernyataan 6	0,551	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang tersaji pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel promosi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Tata Letak

No.	Indikator	r_{hitung}	Simpulan	Keterangan
1.	Perabotan Tetap			
	Pernyataan 1	0,801	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
	Pernyataan 2	0,607	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
	Pernyataan 3	0,625	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
	Pernyataan 4	0,526	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2.	Barang Dagang			
	Pernyataan 5	0,587	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
	Pernyataan 6	0,462	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3.	Sirkulasi Pelanggan			
	Pernyataan 7	0,572	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
	Pernyataan 8	0,391	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang tersaji pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel tata letak valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	r_{hitung}	Simpulan	Keterangan
1.	Keputusan pilihan produk			
	Pernyataan 1	0,524	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
	Pernyataan 2	0,497	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2.	Keputusan pilihan merek			
	Pernyataan 3	0,684	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
	Pernyataan 4	0,651	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3.	Keputusan Jumlah Pembelian			
	Pernyataan 5	0,771	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
	Pernyataan 6	0,583	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4.	Keputusan Waktu Pembelian			
	Pernyataan 7	0,751	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
	Pernyataan 8	0,598	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5.	Keputusan Metode Pembayaran			
	Pernyataan 9	0,776	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
	Pernyataan 10	0,598	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang tersaji pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel keputusan pembelian valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

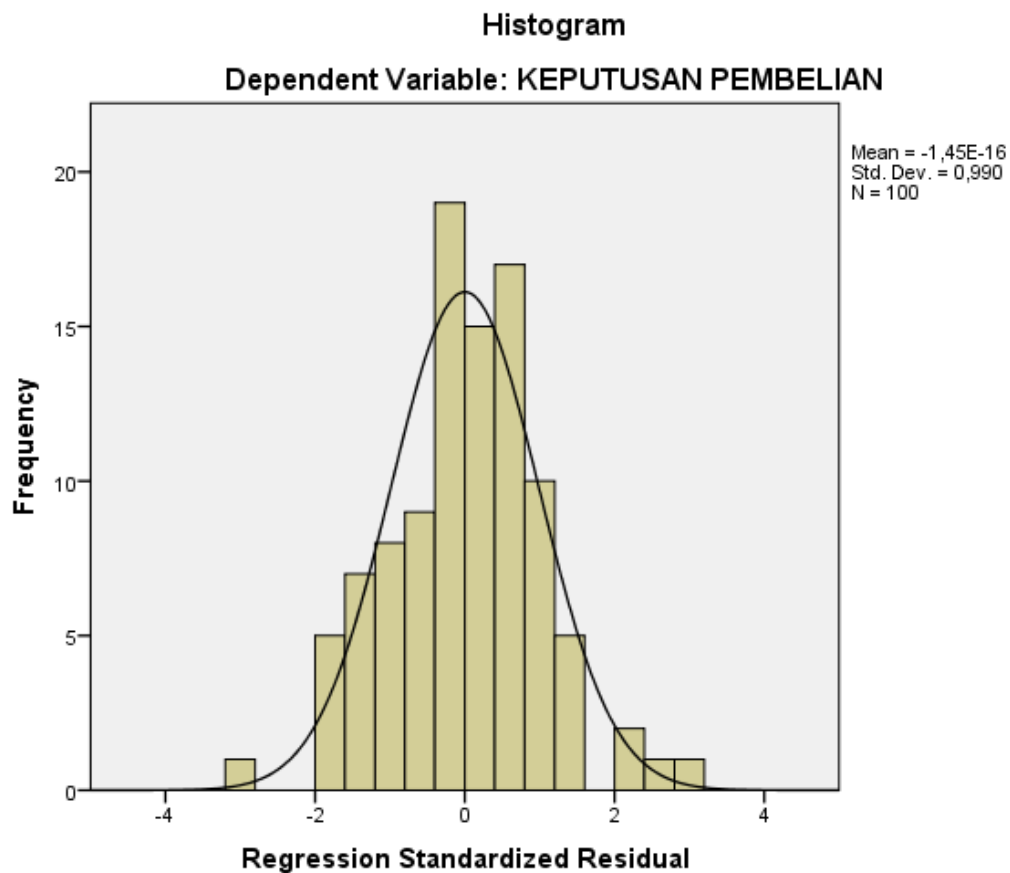
Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

No.	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Promosi	0,848	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2.	Tata Letak	0,841	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3.	Keputusan Pembelian	0,896	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera pada Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan pada uji selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

Gambar 1
Uji Normalitas



Pada Gambr 1 histogram tersebut terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian.

Hasil Uji Multikolinieritas

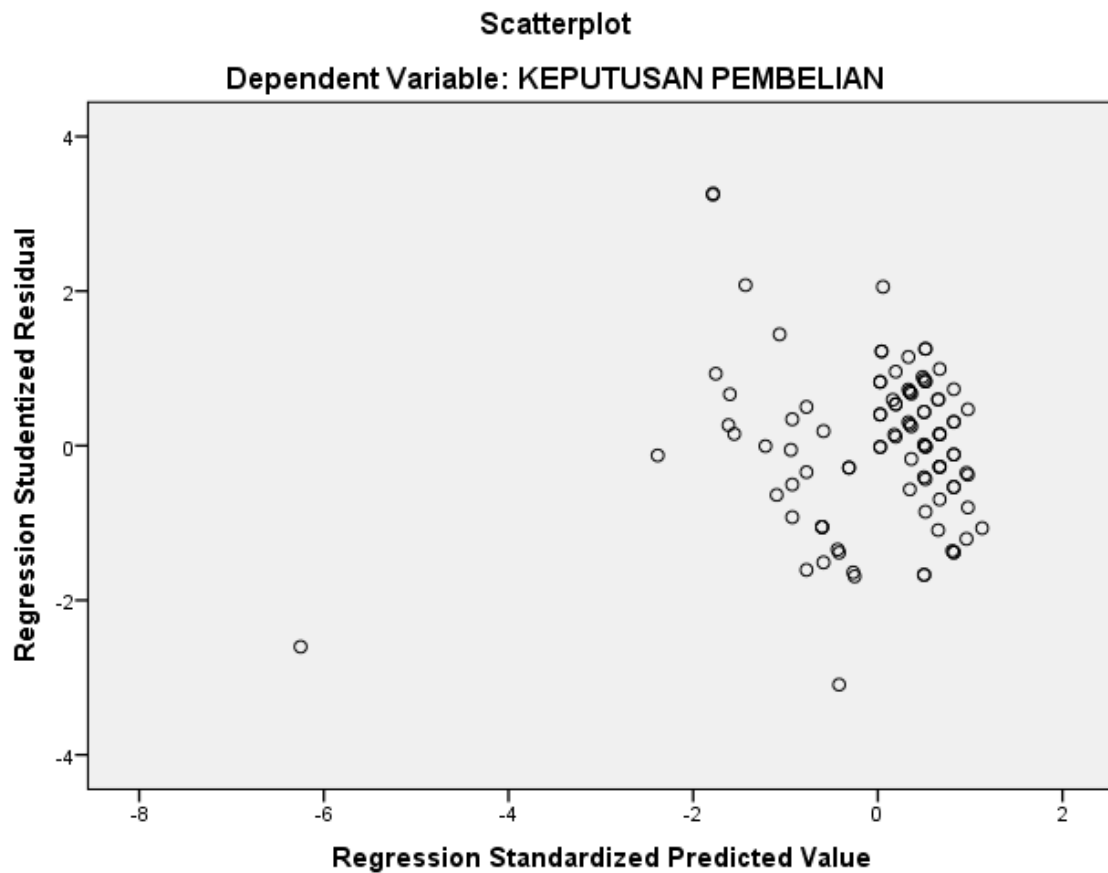
Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Promosi	0,496	> 0,1	2,017	< 5
Tata letak	0,496	> 0,1	2,017	< 5

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel bebas yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel bebas semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gasmbar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel bebas.

Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,229	2,312		2,694	,008
	PROMOSI	,684	,116	,428	5,885	,000
	TATA LETAK	,621	,089	,505	6,936	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta tersebut, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 6,229 + 0,684X_1 + 0,621X_2$$

yang berarti bahwa:

1. Konstanta sebesar 6,229 yang berarti jika variabel promosi dan tata letak dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 6,229.
2. Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,684 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1 satuan sementara variabel tata letak diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,684.
3. Koefisien regresi variabel tata letak diperoleh nilai sebesar 0,621 yang berarti bahwa jika variabel tata letak mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1 satuan sementara variabel promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,621.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,229	2,312		2,694	,008
	PROMOSI	,684	,116	,428	5,885	,000
	TATA LETAK	,621	,089	,505	6,936	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Guna menentukan H_1 maupun H_2 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjung Priok karena t_{hitung} (5,885) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
2. Secara parsial tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjung Priok karena t_{hitung} (6,936) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 11
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1621,549	2	810,774	141,935	,000 ^b
	Residual	554,091	97	5,712		
	Total	2175,640	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), TATA LETAK, PROMOSI						

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 141,935. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 3,090. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa

nilai $F_{hitung} = 141,935 > \text{dari } F_{tabel} = 3,090$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari promosi dan tata letak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjung Priok

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 12
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,745	,740	2,390
a. Predictors: (Constant), TATA LETAK, PROMOSI				

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,740 atau 74%. Ini berarti bahwa variabel bebas berupa promosi dan tata letak secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian di Ramayana Tanjung Priok sebesar 74% dan memiliki tingkat hubungan korelasi kuat, sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut: (1) Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjung Priok. (2) Secara parsial tata letak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjung Priok. (3) Secara serempak promosi dan tata letak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjung Priok.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut: (1) Ramayana Tanjung Priok sebaiknya selalu memperhatikan promosi dan tata letak di dalam *department store* nya tersebut. Hal ini menjadi sangat penting karena kedua variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Tanjung Priok. (2) Ramayana Tanjung Priok sebaiknya memberikan edukasi terhadap pegawainya dalam hal personal selling, dikarenakan pada pernyataan nomor dua dalam hal personal selling mendapatkan tanggapan responden terendah dan meningkatkan pemberitaan perihal periklanan dikarenakan pada pernyataan nomor empat dalam hal periklanan mendapatkan tanggapan responden tertinggi dalam variabel promosi. (3) Ramayana Tanjung Priok sebaiknya memperhatikan pengaturan pola toko dalam membantu pelanggan menemukan produk dengan mudah, dikarenakan pada pernyataan nomor dua dalam hal perabotan tetap mendapatkan tanggapan responden terendah dan mempertahankan ruang antar rak agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan dikarenakan pada pernyataan nomor satu dalam hal perabotan tetap mendapatkan tanggapan responden tertinggi dalam variabel tata letak. (4) Ramayana Tanjung Priok sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan hal-hal yang terdapat dalam indikator-indikator keputusan pembelian dikarenakan pada setiap pernyataan masing-masing indikator menghasilkan rata-rata nilai tanggapan responden yang cukup besar dimana hal ini menunjukkan semua indikator dalam variabel keputusan pembelian sangat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di Ramayana Tanjung Priok.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S (2000). **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Rineka Karya. Jakarta.
- Foster, Bob (2008). **Manajemen Ritel**. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam (2011). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)**. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Jonathan, Sarwono (2006). **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. & Keller, K.L. **Manajemen Pemasaran**. Edisi XIII. Jilid 2. (Alih bahasa Bob, S). Penerbit Erlangga. Jakarta. 2015
- Ma'ruf, Hendri (2005). **Pemasaran Ritel**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Osterwalder, A. & Pigneur y (2010). **Business Model Generation**. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih (2010). **Statistik Multivariat**. Jakarta: PT. Gramedia.
- Situmorang, dkk (2008). **Analisis Data Penelitian**. USU Press. Medan.
- Sugiyono (2016) **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan (2011) **Ujang. Perilaku Konsumen**. Edisi Kedua. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunyoto, D (2012). **Dasar Dasar Manajemen Pemasaran**. Buku Seru. Jakarta.
- Sunyoto, D (2014). **Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Unaradjan, D. D (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif**. Cetakan Pertama. Penerbit Universitas Atma Jaya. Jakarta.
- Utami, C.W (2019). **Manajemen Ritel**. Edisi II. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. 2010
<https://www.ramayana.co.id> diakses 13 April 2019
- Cahyani (2014). **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giant Makassar**. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar. Di Publikasikan. 2014
- Sriyanto & Kuncoro (2015). **Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star Di Modern Market Jakarta**. Jurnal Ekonomi Vol. 4 No.2 Oktober 2015. ISSN: 2252 – 6226. Manajemen FE Universitas Budi Luhur Jakarta.
- Walukow, Mananeke, dan Sepang (2014). **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bantenan Center Sonder Minahasa**. Jurnal EMBA Vol.2 No. 3 September 2014. No.ISSN: 2303–1174. Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado.