

Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Lokasi, Tata Letak Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Berbelanja (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Sinar Mas– Kab. Ende-NTT)

Oleh :

Hainun Mansyur*

Rois Arfin**

Restu Millaningtyas***

Email : hainun99mansyur@gmail.com

Email : roisarifin18@yahoo.co.id

Email : restumillaningtyas@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines and analyzes the effect of price, promotion, service, location, product layout and product completeness partially or simultaneously on shopping decisions. The purpose of this study was to determine the effect of price on shopping decisions, promotions on shopping decisions, services on shopping decisions, location on shopping decisions, product layout on shopping decisions, and product completeness on shopping decisions at Sinar Mas supermarket consumers, Kab-Ende- NTT. The sampling technique used was the Accidental Sampling Method with the criteria for students aged 15 to 55 years with a specified number of respondents as many as 99 people. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Based on the research results, partially the price, promotion, service, location, product layout and product completeness simultaneously have a significant effect on shopping decisions. Price, service, location, product layout and product completeness partially have a significant effect on shopping decisions. Promotion partially does not have a significant effect on shopping decisions.

Keywords. *Price, Promotion, Service, Location, Product Layout, Product Completeness, Shopping Decision.*

Pendahuluan

Kabupaten Ende merupakan salah satu dari 22 kabupaten/ kota di provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) memiliki luas wilayah sebesar 2.064,59 Km² dan laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Ende tahun 2018 tumbuh sebesar 5,01 persen dibandingkan tahun 2017. Dari sisi PDRB lapangan usaha, pertumbuhan ekonomi tertinggi dicapai oleh lapangan usaha penyediaan Akomodasi dan makan minuman sebesar 11,45 persen pertumbuhan ini di pengaruhi oleh konsumsi rumah tangga pada masyarakat. Kabupaten Ende menempati urutan ketiga pertumbuhan ekonomi seluruh Provinsi NTT pada tahun 2019. Salah satu faktor penyebab pertumbuhan ekonomi suatu daerah dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup yang ditandai dengan praktisnya dalam membeli suatu produk, ini akan meningkatkan nilai konsumtif pada daerah tersebut, hal ini mempengaruhi meningkatnya pertumbuhan pelaku

bisnis baik ritel atau bahkan agen-agen penjualan yang menyediakan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen. Pelaku bisnis retail salah satunya merupakan swalayan atau minimarket.

Pada masa pandemi COVID-19 banyak usaha di Indonesia mengalami penurunan penjualan disebabkan menurunnya daya beli masyarakat dan banyak karyawan yang di PHK ataupun status dirumahkan tetapi hal ini tidak berlaku pada bisnis ritel di kota Ende khususnya Swalayan Sinar Mas. Hal ini dikarenakan promosi, tata letak produk serta kelengkapan produk yang disediakan Swalayan Sinar Mas lebih bagus dibandingkan dengan swalayan yang lainnya, sehingga Swalayan Sinar Mas menjadi salah satu tempat yang sering dipilih konsumen untuk berbelanja. Swalayan Sinar Mas tetap memberlakukan protokol kesehatan serta jam penutupan lebih dipercepat agar mencegah penyebaran virus COVID-19.

Kegiatan dunia usaha swalayan menjadi suatu fenomena yang menarik perhatian masyarakat di berbagai daerah, di mana swalayan menyediakan berbagai variasi produk dengan memperhatikan kelengkapan produk serta tata letak yang rapi di rak-rak sesuai dengan katagori produk, lokasi yang strategis dengan akses yang mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan atau berjalan kaki, selain itu pembayaran yang praktis melalui kasir baik tunai maupun non-tunai serta ruangan berAC dengan harga yang kompotitif. Kota Ende memiliki beberapa pelaku usaha ritel dengan katagori swalayan di antaranya, Sinarmas, Hero swalayan, Roxy Swalayan, Start Mart, Syuradikara Mart dan Prima swalayan. Pelaku bisnis swalayan ini bersaing ketat untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga perusahaan tersebut dituntut lebih kreatif, dengan kualitas yang baik, *up to date* serta mampu memenuhi keinginan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Selain faktor di atas, harga, promosi dan pelayanan juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen sehingga konsumen berpotensi melakukan pembelian ulang atau *repeat buying*. Menurut Tjiptono (2012:21) keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk mengenal suatu masalah yang akan di hadapainya, dalam memecahkan masalah harus menggali informasi terhadap suatu produk atau salah satu merek serta mengevaluasi terhadap produk alternatif tersebut sehingga bisa menyelesaikan masalah, yang selanjutnya menuju pada keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Tjiptono, harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan (dalam Ganang, 2017:3)

Menurut Adurachman, 2010:36 Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh Promosi yang merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk mendapatkan perhatian dan mendorong jumlah permintaan. (dalam Rizki, 2017) promosi (*Promotion*) yaitu, pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.

Pelayanan adalah sesuatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat dan bersifat tidak berwujud (Zethaml dan Bitner dalam Manap (2016:345).

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat (atau mematahkan) strategi bisnis perusahaan (Heizer dan Render (2015:384).

Menurut Itta Masibbuk, 2019 tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi jangka panjang, tata letak memiliki banyak dampak strategis

karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya dan kualitas lingkungan kerja, dan citra perusahaan.

Menurut Korwa, (2018) variable kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dan ketersediaan barang pada swalayan tersebut.

Faktor-faktor yang disebutkan di atas pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Di mana penentuan keputusan merupakan tahap dari proses keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk, setelah mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut. Swalayan Sinarmas merupakan salah satu swalayan yang sangat ramai dikunjungi oleh konsumen atau masyarakat di daerah Kota Ende dan menjadi swalayan terbesar di Kota Ende. Ada banyak faktor yang mempengaruhi swalayan ini ramai dikunjungi oleh pembeli baik dari segi harga, promosi, pelayanan, lokasi dan juga tata letak dari setiap item produk yang di tawarkan.

Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh harga, promosi, pelayanan, lokasi, tata letak produk dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas?
- b. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas?
- c. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas?
- d. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas?
- e. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas?
- f. Apakah tata letak produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas?
- g. Apakah kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga, promosi, pelayanan, lokasi, tata letak produk dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah tata letak produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas



- g. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Teori

Penelitian yang dilakukan oleh Hafidzi (2013) yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, variabel kelengkapan produk (X1) dan Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Bravo. Sedangkan secara simultan variabel kelengkapan produk (X1) dan Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Bravo.

Penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, variable harga (X1) dan variable pelayan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lulu Mart Samarinda, di mana variable yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variable pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosi (2017), yang berjudul “Analisis Dampak Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Berbelanja di Giant Supermarket Dinoyo Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga, promosi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan berbelanja di Giant Supermarket Dinoyo Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018), yang berjudul :Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran secara parsial tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel lokasi, keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran secara parsial tidak dipengaruhi oleh variabel kelengkapan produk. Keputusan pembelian konsumen Imam Market Kisaran secara parsial dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pelayanan. Secara simultan lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Imam Market Kisaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Polla (2018), yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Indomaret unit jalan Sea. 2) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4) pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Indomaret unit jalan Sea. 5) Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PT. Indomaret unit jalan Sea.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwantoro (2019), yang berjudul “Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya”, hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Variabel tata letak produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) Kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Variabel tata letak produk, harga, dan kelengkapan produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga yang meliputi tingkat harga dan potongan harga juga mempengaruhi keputusan.

Harga

Menurut Macfoed (2010:69), harga adalah suatu jasa yang dikeluarkan untuk memperoleh sejumlah uang.

Di bawah ini merupakan beberapa indikator:

- a. Harga yang terjangkau
- b. Kualitas produk yang sesuai dengan harga
- c. Harga yang bersaing
- d. Manfaat yang sesuai dengan harga.

Promosi

Menurut Rangkuti (2010) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Di bawah ini merupakan beberapa indikator:

- a. Iklan
- b. Promosi penjualan
- c. Penjualan perseorangan
- d. Penjualan langsung

Pelayanan

Menurut Mahmoedin (2010:2) pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Di bawah ini merupakan beberapa indikator:

- a. *Responsiveness*
- b. *Assurance*
- c. *Empaty*
- d. *Reliability*

Lokasi

Lokasi adalah sesuatu yang mempengaruhi pada suatu aktivitas pemesanan yang diusahakan untuk melancarkan dan memudahkan proses untuk menyampaikan atau menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tiptono 2015 : 345).

Di bawah ini merupakan beberapa indikator:

- a. Akses
- b. *Visibilitas*
- c. Lalu Lintas
- d. Tempat Parkir

Tata Letak Produk

Tata letak produk merupakan cara yang dilakukan oleh suatu ritel untuk memperlihatkan produk-produk mereka terhadap konsumen (Utami, 2012:115).

Di bawah ini merupakan beberapa indikator:

- a. Mudah diperoleh
- b. Mudah dilihat
- c. Produk tersusun dengan menarik
- d. Emosi positif

Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2010:162) menjelaskan kelengkapan produk merupakan keragaman produk yang selalu terlibat kedalam, luas dan kualitas produk yang diajukan serta perihal ketersediaan produk yang selalu ada untuk setiap saat suatu di toko.

Di bawah ini merupakan beberapa indikator:

- a. Keragaman
- b. Variasi
- c. Ketersediaan
- d. Macam merek

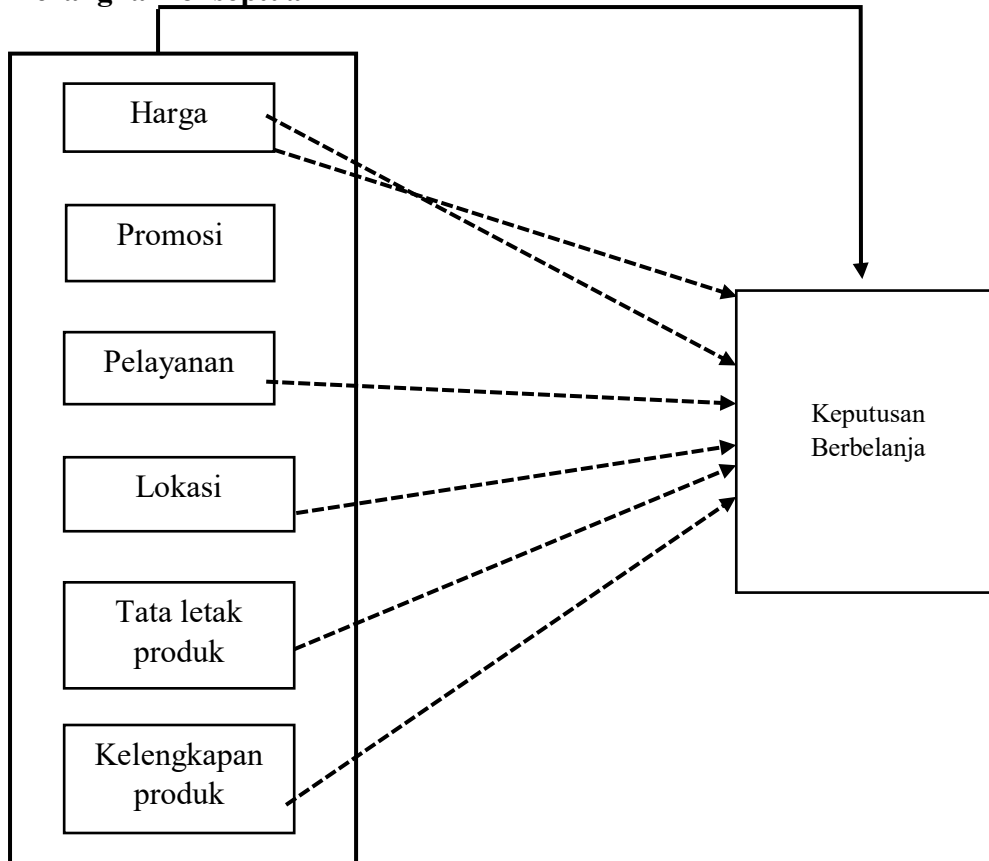
Keputusan Belanja

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dibawah ini merupakan beberapa indikator:

- a. Adanya kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Metode Pembayaran

Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara simultan
 - - - - -> : Pengaruh secara parsial

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

- H₁ : Bahwa Harga, Promosi, Pelayanan, Lokasi, Tata Letak Produk dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada Swalayan Sinar Mas Kab- Ende.
- H₂ : Bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada Swalayan Sinar Mas Kab- Ende.
- H₃ : Bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada Swalayan Sinar Mas Kab- Ende.
- H₄ : Bahwa Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada Swalayan Sinar Mas Kab- Ende.
- H₅ : Bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada Swalayan Sinar Mas Kab- Ende.
- H₆ : Bahwa Tata Letak Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada Swalayan Sinar Mas Kab- Ende.
- H₇ : Bahwa kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada Swalayan Sinar Mas Kab- Ende.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang ada di Swalayan Sinar Mas Kab- Ende, dengan total 15.500 populasi yang didapatkan pada periode bulan September 2020. Sampel yang digunakan yaitu konsumen Swalayan Sinar Mas Kab- Ende dengan rentang usia 15-56 tahun yang pernah berbelanja produk di Swalayan Sinar Mas Kab- Ende. Dalam penelitian ini untuk menghitung ukuran sampel menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Rumus Slovin untuk menentukan sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{15.500}{1 + 15.500 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{15.500}{156}$$

$$n = 99,36$$

Hasil tersebut menunjukkan 99,36 oleh karena itu peneliti mengambil 99 responden. Sebanyak 99 orang digunakan sebagai sampel dalam penelitian tersebut. Sebanyak 99 kusioner yang akan di distribusikan kepada konsumen Swalayan Sinar Mas Kab- Ende.

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) mendefenisikan metode analisis data adalah metode analisis yang pengumpulan dan pengelompokkan data berdasarkan pada variabel- variabel yang responden berikan, data dari semua responden ditabulasi, data dari variabel-variabel tersebut diteliti, disajikan, menguji hipotesis yang akan dibuat menggunakan kakulasi. Pada penelitian ini menggunakan bantuan dari software SPSS 21.0 untuk menganalisis data.

Uji Normalitas

**Tabel 4.16 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^a	Std. Deviation	2,38348090
b		
Most	Absolute	,117
Extreme	Positive	,064
Differences	Negative	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		1,161
Asymp. Sig. (2-tailed)		,135

Sumber: Data primer diolah,2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan residual regresi sebesar $0,135 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan data penelitian normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,975	1,251		,672	,503		
Harga	,228	,081	,272	3.249	,004	,464	2,157
Promosi	-,275	,075	-,089	-1,457	,224	,787	1,270
Pelayanan	,243	,073	,258	3.894	,001	,245	4,077
Lokasi	,245	,078	,267	3.354	,001	,332	3,011
Tata Letak Produk	,266	,076	,278	3.334	,002	,175	5,703
Kelengkapan Produk	,308	,098	,334	3,913	,004	,281	3,554

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai masing-masing variabel mempunyai nilai Tolerance > 0,10 maka tidak terdapat multikolinieritas. Serta pada nilai VIF < 10,00. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara masing-masing variabel.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,102	,166		-,611	,543
Harga	,004	,008	,052	,435	,665
Promosi	-,009	,007	-,155	-1,340	,184
1 Pelayanan	,002	,012	,024	,160	,873
Lokasi	,002	,009	,028	,205	,838
tata letak produk	-,004	,013	-,050	-,318	,751
Kelengkapan produk	,022	,009	,319	2,375	,020

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.81 diketahui bahwa keenam Variabel pengujian ini terbebas dari Heterokedastisitas karena nilai Sig. > 0,05

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.19 Analisis Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,975	1,251		,672	,503
HARGA	,228	,081	,272	3.249	,004
PROMOSI	-,275	,075	-,089	-1,457	,224
1 PELAYANAN	,243	,073	,258	3.894	,001
LOKASI	,245	,078	,267	3.354	,001
TATA LETAK PRODUK	,266	,076	,278	3.334	,002
KELENGKAPAN PRODUK	,308	,098	,334	3,913	,004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERBELANJA

Sumber: Data primer di olah (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.19 didapat sebuah persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = (1,975) + (0,228) + (-0,275) + (0,243) + (0,245) + (0,266) + (0,308) + e$$

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dari model regresi linear berganda pada tabel 4.19, dapat diuraikan pada masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Y

Untuk variabel terikat (Y), jumlah nilainya dijelaskan oleh variabel bebas (X). Pada penelitian ini variabel yang bertindak sebagai variabel terikat adalah keputusan berbelanja yang nilainya akan dijelaskan oleh variabel bebas yaitu, harga, promosi, pelayanan, lokasi, tata letak produk dan kelengkapan produk.

b. Nilai konstanta (a)

Nilai konstanta (a) memiliki 1,975 merupakan sebuah estimasi dari keputusan berbelanja pada Swalayan Sinar Mas. Apabila variabel bebas yaitu harga, promosi, pelayanan, lokasi, tata letak produk dan kelengkapan produk nilai = 0 (nol), dengan demikian keputusan berbelanja Swalayan Sinar Mas yaitu sebesar (1,975).

c. b1

Jumlah koefisien regresi X1 sebesar 0,228 hal ini menunjukkan bila variabel penelitian harga terjadi suatu peningkatan, maka keputusan berbelanja akan mengalami peningkatan dengan estimasi X2, X3, X4, X5 dan X6 konstanta.

d. b2

Jumlah koefisien regresi X2 sebesar -0,275 hal ini menunjukkan bila variabel penelitian promosi terjadi suatu peningkatan, maka keputusan berbelanja akan mengalami penurunan dengan estimasi X1, X3, X4, X5 dan X6 konstanta.

e. b3

Jumlah koefisien regresi X3 sebesar 0,243 hal ini menunjukkan bila variabel penelitian pelayanan terjadi suatu peningkatan, jadi keputusan berbelanja akan mengalami peningkatan dengan estimasi X1, X2, X4, X5 dan X6 konstanta.

f. b4

Jumlah koefesien regresi X4 sebesar 0,245 hal ini menunjukkan bila variabel penelitian lokasi terjadi suatu peningkatan, jadi keputusan berbelanja akan mengalami peningkatan dengan estimasi X1, X2, X3, X5 dan X6 kostanta.

g. b5

Jumlah koefesien regresi X5 sebesar 0,266 hal ini menunjukkan bila variabel penelitian tata letak produk terjadi suatu peningkatan, jadi keputusan berbelanja akan mengalami peningkatan dengan estimasi X1, X2, X3, X4 dan X6 kostanta.

h. b6

Jumlah koefesien regresi X6 sebesar 0,208 hal ini menunjukkan bila variabel penelitian kelengkapan produk terjadi suatu peningkatan, jadi keputusan berbelanja akan mengalami peningkatan dengan estimasi X1, X2, X3, X4 dan X5 kostanta.

Uji F

Tabel 4.20 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809,400	6	134,900	29,755	,000 ^b
	Residual	417,105	92	4,534		
	Total	1226,505	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERBELANJA

b. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI, HARGA, LOKASI, PELAYANAN, TATA LETAK PRODUK

d

asarkan hasil pada tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari pada taraf signifikansi yang memiliki nilai sebesar 0,05 bisa dipersingkat seperti $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H₁ diterima yang berarti variabel harga (X1), promosi (X2), pelayanan (X3), lokasi (X4), tata letak produk (X5) dan kelengkapan produk (X6), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y).

Uji t

**Tabel 4.21 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,975	1,251		,672	,503
HARGA	,228	,081	,272	3.249	,004
PROMOSI	-,275	,075	-,089	-1,457	,224
1 PELAYANAN	,243	,073	,258	3.894	,001
LOKASI	,245	,078	,267	3.354	,001
TATA LETAK PRODUK	,266	,076	,278	3.334	,002
KELENGKAPAN PRODUK	,308	,098	,334	3,913	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Sumber: Data primer diperoleh (2021)

Berdasarkan Tabel 4.21, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, berdasarkan hasil tersebut menyatakan H_2 diterima yang artinya variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel keputusan berbelanja.
- 2) Variabel promosi (X2) memiliki nilai signifikansi $0,224 > 0,05$, berdasarkan hasil tersebut menyatakan H_3 ditolak yang artinya variabel promosi (X2) tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan berbelanja.
- 3) Variabel pelayanan (X3) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, berdasarkan hasil tersebut menyatakan H_4 diterima yang artinya variabel pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan berbelanja.
- 4) Variabel lokasi (X4) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, berdasarkan hasil tersebut menyatakan H_5 diterima yang artinya variabel lokasi (X4) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan berbelanja.
- 5) Variabel tata letak produk (X5) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, berdasarkan hasil tersebut menyatakan H_6 diterima yang artinya variabel tata letak produk (X5) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan berbelanja.
- 6) Variabel kelengkapan produk (X6) memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, berdasarkan hasil tersebut menyatakan H_7 diterima yang artinya variabel kelengkapan produk (X6) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan berbelanja.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.22 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,812 ^a	,660	,638	2,129

a. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI, HARGA, LOKASI, PELAYANAN, TATA LETAK PRODUK

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,638 atau 63,8%. Hasil tersebut dapat menginterpretasikan variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), promosi (X2), pelayanan (X3), lokasi (X4), tata letak produk (X5) dan kelengkapan produk (X6) dapat memberikan penjelasan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki kontribusi secara bersamaan terhadap keputusan berbelanja (Y) sebesar 63,8% serta sisanya 36,2% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pada Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Berbelanja (Y).

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan berbelanja (Y). Hasil ini berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Swalayan Sinar Mas Kab-Ende-NTT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut sejalan dan mendukung dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan Wanda (2015), Rosi (2017) dan Polla (2018). Namun penelitian ini tidak sejalan atau tidak

cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Purwantoro (2019) dimana secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga menjadi salah satu alasan konsumen berbelanja di Swalayan Sinar Mas Kab-Ende-NTT. Harga produk yang ditawarkan kompetitif dengan para pesaingnya menjadikan konsumen berbelanja di Swalayan Sinar Mas. Fakta di lapangan memang menunjukkan harga yang diterapkan lebih tinggi dari pada pesaingnya. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produknya membuat konsumen berbelanja di Swalayan Sinar Mas hal ini dapat dilihat dari fakta dilapangan bahwa meskipun harga yang diterapkan oleh Swalayan Sinar Mas cukup tinggi tetapi konsumen tetap merasa puas karena apa yang menjadi harapannya atau produk yang dibelinya sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan. Harga yang ditawarkan Swalayan Sinar Mas yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk juga menjadi salah satu alasan mengapa konsumen berbelanja di Swalayan tersebut, hal ini dapat dilihat dari fakta lapangan konsumen berbelanja di Swalayan sinar mas karena menyediakan produk dengan kualitas baik dengan harga yang lebih terjangkau ketimbang dengan swalayan lainnya serta konsumen merasakan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

b. Pada Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Polla (2018), dimana promosi secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun ini berbeda atau tidak cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian, Rosi (2017), dimana promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan pendapat Rangkuti (2010) yang menyatakan promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari fakta lapangan dimana Swalayan Sinar Mas jarang *Mengupdate* iklan di sosial media mereka dan masih banyak konsumen yang belum mengetahui akun sosial media dari Swalayan Sinar Mas baik dari Instagram dan *Facebook*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diterapkan oleh Swalayan Sinar Mas belum berfungsi dengan baik. Tampilan visual serta fitur-fitur yang ditampilkan belum mampu menghasilkan *user engagement* tinggi sehingga tidak membantu dalam meningkatkan *brand awareness*. Konten visual yang digunakan oleh Swalayan Sinar Mas belum begitu kuat sehingga masyarakat kurang tertarik dengan iklan sosial media yang dilakukan oleh Swalayan Sinar Mas. Hal ini membuat promosi yang dilakukan Swalayan Sinar tidak berpengaruh pada peningkatan penjualan produk sehingga tidak membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja di Swalayan Sinar Mas. Promosi secara personal yang dilakukan Swalayan masih dirasa kurang optimal oleh konsumen dikarenakan para karyawan jarang melakukan *personal selling*. Pemasaran langsung pada setiap produk kepada konsumen dirasa belum maksimal. Potongan harga menjadi salah satu alasan mengapa konsumen berbelanja di Swalayan Sinar Mas hal ini juga juga bisa dilihat dari fakta di lapangan dengan acara ulang tahun Swalayan Sinar Mas dengan

melakukan diskon atau potongan harga sebesar 30% dan potongan harga lainnya yang dilakukan pada acara lainnya.

d. Pada Variabel Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan berbelanja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut tidak sejalan atau tidak cocok dengan penelitian yang dilakukan oleh Polla (2018), yang dimana pada penelitiannya Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sejalan dan mendukung penelitian yang pernah dilakukan Hafidzi (2013), Wanda (2015), Rosi (2017) dan Rahayu (2018), dimana pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini searah dengan pendapat yang diungkapkan oleh Sinambela (2014:5) Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Karyawan Swalayan Sinar Mas dirasa *Responsiveness* atau cepat dalam melayani konsumen, hal ini dapat dilihat dari fakta lapangan ketika konsumen menanyakan produk yang dicari karyawan langsung dengan cepat memberikan arahan dimana produk tersebut berada. Konsumen merasa nyaman ketika berbelanja, hal ini dapat dilihat dari fakta lapangan bahwa suasana di Swalayan Sinar Mas nyaman, dengan pencahayaan yang baik, temperatur yang sejuk dan tempat yang bersih membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di Swalayan Sinar Mas. Dengan adanya satpam serta CCTV yang berada di area parkir dan didalam Swalayan Sinar Mas membuat konsumen merasa aman ketika berbelanja.

e. Pada Variabel Lokasi (X4) terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan berbelanja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut berbeda atau tidak cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Rahayu (2018), yang dimana pada penelitiannya lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Polla (2018), dimana lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Area parkir yang luas membuat konsumen dapat memarkirkan kendaraan pribadinya dengan nyaman. Area parkir yang luas membuat konsumen tidak perlu kesusahan mencari tempat untuk memarkirkan kendaraannya. Letak Swalayan yang strategis yang berada di pusat kota dan berada dipinggir jalan membuat konsumen dapat dengan mudah menuju ke Swalayan Sinar Mas.

f. Pada Variabel Tata Letak Produk (X5) terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan berbelanja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini berbeda atau tidak cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Purwantoro (2019) dimana variabel tata letak produk secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penataan jarak rak-rak produk yang luas membuat konsumen merasa luas dan nyaman ketika berbelanja, hal ini dapat dilihat dari fakta lapangan bahwa jarak antar rak produk satu dengan lain cukup luas sehingga konsumen tidak perlu berdesakan atau bertabrakan dengan konsumen lainnya serta konsumen dengan mudah menggunakan troli karena jarak antar rak yang cukup luas membuat

konsumen leluasa. Penataan produk sesuai dengan katagori produk membuat konsumen dengan mudah mencari produk yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari fakta dilapangan bahwa penataan produk yang dilakukan oleh Swalayan Sinar Mas sangatlah sesuai dengan katagori produk dimana produk kebutuhan bayi, pakaian, bahan kue, *make up* dan bahan pokok lainnya sudah sangat sesuai dengan penataan kategorinya, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Penataan yang rapi membuat konsumen mudah dalam memilih produknya serta menjangkau produk karena penataan yang tidak terlalu tinggi.

g. Pada Variabel Kelengkapan Produk (X6) terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan berbelanja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak sejalan atau tidak cocok dengan peneltian sebelumnya, yaitu penelitian Rahayu (2018), yang dimana secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Purwanto (2019) dan Hafidzi (2013). Terdapat banyak varian produk pada beberapa produknya membuat konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan, hal ini dapat dilihat dari fakta dilapangan bahwa variasi yang disediakan oleh Swalayan Sinar Mas sangat banyak seperti alat-alat rumah tangga, barang-barang kebutuhan wanita, pria, remaja, anak, aneka bahan kue, perawatan kulit (*Skin care*) dan perlengkapan listrik dan beberapa produk lainnya. Produk yang ditawarkan Swalayan Sinar Mas dirasa sudah cukup lengkap dan tersedia dengan berbagai merek, hal ini juga bisa dilihat dari fakta dilapangan bahwa produk yang disediakan Swalayan Sinar Mas sangat beragam mulai dari produk untuk pria, wanita, remaja, anak-anak dan bayi. Banyak produk yang tersedia baik dari *dapertemen food* sampai *nonfood* dan *convenience goods* dan beberapa produk lainnya yang menjadikan konsumen bisa menemukan dengan mudah produk-produk yang diinginkannya.

Kesimpulan, Keterbatasan, Implikasi dan Saran.

Kesimpulan

- a. Harga, Promosi, Pelayanan, Lokasi, Tata Letak dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada konsumen Swalayan Sinar Mas Kab-Ende-NTT.
- b. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada konsumen Swalayan Sinar Mas Kab-Ende-NTT.
- c. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada konsumen Swalayan Sinar Mas Kab-Ende-NTT.
- d. Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada konsumen Swalayan Sinar Mas Kab-Ende-NTT.
- e. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada konsumen Swalayan Sinar Mas Kab-Ende-NTT.
- f. Tata Letak Produk berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada konsumen Swalayan Sinar Mas Kab-Ende-NTT.
- g. Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja pada konsumen Swalayan Sinar Mas Kab-Ende-NTT.

Keterbatasan

- a. Pada penyusunan skripsi ini hanya berfokus pada satu lokasi studi kasus sehingga membuat kurangnya data yang didapatkan dan masih terdapat banyaknya studi kasus yang sejenis yang masih bisa digali lagi mengenai pengaruh harga, promosi, pelayanan, lokasi, tata letak produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan berbelanja.
- b. Penggunaan kuesioner mengalami kendala atau hambatan pada penyusunan skripsi ini, dikarenakan munculnya wabah covid-19 yang membuat responden mengalami kekhawatiran dan sulit untuk melakukan penyebaran kuesioner sehingga memerlukan waktu yang lebih banyak untuk mendapatkan data dari responden.

Saran

- a. Memperluas jangkuan penelitian.
Melakukan penelitian pada beberapa obyek yang sejenis untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, karena masih banyak ritel sejenis yang memungkinkan lebih baik dalam memberikan data yang akurat.
- b. Mengkaji teori-teori terbaru yang ada.
Melakukan pengkajian terhadap teori-teori yang telah diperbarui dengan begitu akan memberikan kesan bahwa penelitian tersebut sudah sesuai dengan keadaan yang ada pada saat itu.
- c. Melakukan penggalan terhadap fenomena terbaru yang terjadi pada bisnis ritel.
Mencari informasi dan menggali pengetahuan mengenai bisnis ritel pada saat tersebut karena fenomena yang terjadi akan mendukung pada suatu penelitian.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Bilson, Simamora. (2011). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable, , Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dunne, P., & Lusch, R. (2008). *Retailing sixth edition. e-Retailing*.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IMB SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, M. E. (2010). *Transformasi Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: CV. S. Agung Seto.
- Fitriyah, n. r. (2017). analisis dampak harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan berbelanja di Giant Super Market Dinoyo Malang. *e – Jurnal Riset Manajemen, January 2017*, 16-31.
- Hafidzi, a. a. (2013). pengaruh kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro). *Vol. 15 No. 7 Desember 2013, 4*, Hal. 55-71.
- Hijriah, M., Nurnajamuddin, M., & Serang, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Trans Studio Makassar. *Tata Kelola*.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan. Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Kotler dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks,. Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2010). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2010). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. In Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi pemasaran modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Polla, F. C. (2018). analisis pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea. *Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068 – 3077, 6, 3068-3077.*
- Purwantoro. (2019). pengaruh pemilihan tata letak produk, harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swlayan Grace Mart Bagun Jaya. *HJIMBVoll, No. 2 2019, pp: 12-17, 1, 12-17.*
- Rahayu, e. (2018). pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran. *Journal of Science and Social Research February 2018, I (1): 7 – 12, 7-12.*
- Ranbir Singh Malik, F. A. H. (2016). *RESEARCH METHODS: A guide For First Time Researches. Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia.*
- Rangkuti, Freddy. (2010). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. In Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. In Jakarta: SalembaEmpat.
- Utami, Kristina Widya. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta. Salemba Empat
- Walters, D., & White, D. (1987). *Retail Marketing Management. Retail Marketing Management.*
- Wanda, K. W. (2015). pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pemebelian di mini market lulu mart samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015, 3, 757-768.*
- <https://kupang.tribunnews.com/2019/12/27/pdrb-kabupaten-ende-mencapai-rp-572-triliun#:~:text=Dikatakan%20ekonomi%20Kabupaten%20Ende%20tahun,minim%20sebesar%2011%2C45%20persen.>
- <https://kupang.tribunnews.com/2018/08/18/laju-pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-ende-fluktuatif>

Hainun Mansyur * Adalah Alumni FEB Unisma

Rois Arfin** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma