

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring banyaknya kasus positif *covid-19* menyebabkan masyarakat cemas dalam menghadapi situasi pandemi ini. Kecemasan ini tidak hanya disebabkan oleh penularan virus saja, melainkan kecemasan terhadap pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Pasca diumumkan dua orang warga negara Indonesia yang positif *covid-19* pada bulan Maret 2020, menyebabkan kecenderungan masyarakat melakukan aksi borong kebutuhan pokok, obat-obatan, maupun alat pelindung diri lainnya. Meskipun pemerintah telah menjamin ketersediaan bahan yang cukup. Hal tersebut tidak mampu mengurangi perasaan cemas yang ada pada diri masyarakat.<sup>2</sup>

Untuk memutus penyebaran rantai *covid-19* ini, salah satu kebijakan yang diambil pemerintah ialah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB ini sifatnya mengatur mengenai pembatasan kegiatan di suatu tempat maupun fasilitas umum. Kebijakan pemerintah terkait PSBB menyebabkan masyarakat dilanda fenomena *panic buying* karena dilatarbelakangi kecemasan terhadap wabah *covid-19* dan minimnya informasi yang diterima masyarakat. Menurut Dicky Palupessy (Ketua Pusat Krisis Universitas Indonesia) yang diilansir dari laman berita CNN.com. Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM mengatakan bahwa ada beberapa sektor yang diuntungkan pada saat pandemi seperti ini. Selain itu, Indraini juga mengatakan peningkatan pembelian produk bahan pokok melonjak hingga 350%.<sup>3</sup> Namun, peningkatan tersebut juga dibarengi dampak negatif lainnya seperti barang-barang kesehatan layaknya masker, *handsanitizer*, obat-obatan

---

<sup>2</sup> Putra, Nanda Perdana. 2020. Virus Corona Picu Panic buying makanan, masker, hand Sanitizer, bagaimana Meredamnya? <https://www.liputan6.com/news/read/4193886/headline-virus-corona-picu-panic-buying-makanan-masker-hand-sanitizer-bagaimana-meredamnya>. diakses pada 18 Januari 2022

<sup>3</sup> Pristiana Widyastut, "Perilaku Impulse Buying Di Masa Covid-19," *Proceeding SENDIU* 5, no. 1 (2020): 1–18.

seperti vitamin yang dapat menjaga daya tahan tubuh menjadi langka diberbagai daerah di Indonesia. Bahkan yang paling miris, para pedagang yang curang cenderung menaikkan harga dua kali lipat dari biasanya dengan strategi penimbunan barang.

Menurut Masrul *et al.*, *panic buying* merupakan suatu respon psikologis masyarakat, dimana mereka merasa membutuhkan produk tersebut padahal sebenarnya produk tersebut bukanlah prioritas utama, melainkan hanya sebagai penenang kepanikan diri mereka. Menurut Ketua Umum Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey menyatakan bahwa tindakan *panic buying* ini berakibat pada jumlah belanja harian masyarakat yang meningkat hingga 15 persen dibanding hari biasanya.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Wardhani, *panic buying* merupakan suatu fenomena dimana masyarakat melakukan suatu penimbunan barang pada saat situasi darurat tertentu. Dalam kasus merebaknya virus *covid-19* ini, barang-barang yang menjadi incaran konsumen ialah *handsanitizer* dan masker.<sup>5</sup>

Disisi lain fenomena *panic buying* ini justru sangat menguntungkan bagi beberapa usaha ritel. Selain penjualannya meningkat jelas hal tersebut juga berdampak pada naiknya keuntungan usaha. Untuk Indonesia sendiri sebenarnya merupakan pasar yang potensial bagi usaha ritel dikarenakan memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Jika dilihat pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia ini digerakkan oleh konsep bisnis minimarket yang didominasi oleh dua merek besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Dengan adanya pertumbuhan tersebut mengindikasikan terjadi peningkatan permintaan barang dan jasa ritel. Pertumbuhan jumlah pelaku bisnis disertai bertambahnya variasi produk yang ditawarkan tentu kan membuat persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk itu, agar usaha ritel dapat terus berjalan diperlukan sebuah inovasi, merespon segala pola belanja konsumen, memahami selera konsumen yang senantiasa berubah-ubah serta harus mampu memenuhi kebutuhan pasar.

---

<sup>4</sup> Masrul dkk, "Pandemik COVID-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia", (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 78-79.

<sup>5</sup> Cahya Fajar Budi Hartanto, "COVID-19 DI MATA DOSEN: Sebuah Antologi Opini", (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2020), hal. 167-168.

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian ialah Toko Ridho. Toko Ridho merupakan salah satu toko ritel yang berada di Dusun Krajan, Desa Sukoanyar, Kec. Pakel Kab. Tulungagung. awal mula pendirian toko ini pada tahun 2011, dan sampai saat ini toko Ridho sudah mengalami perkembangan yang begitu pesat. pada awal pendirian toko ini sebenarnya hanya menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga. namun, seiring berjalannya waktu semakin banyak produk-produk yang dipertjual belikan seperti kosmetik, obat-obatan ringan, hingga perlengkapan bayi. Jumlah karyawan toko Ridho sendiri sebanyak 5 orang. Dan baru-baru ini toko Ridho juga melebarkan sayapnya dengan membuka toko peralatan rumah tangga yang berada tidak jauh dari toko ritelnya.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh situasi *panic buying* yang terjadi selama pandemic *covid-19*. Dimana dalam situasi tersebut, banyak sekali masyarakat yang dilanda kekhawatiran sehingga terdorong untuk membeli kebutuhan dalam jumlah yang besar. Hal tersebut dilakukan seiring pemerintah memberlakukan PSBB maupun PPKM, yang mana masyarakat dianjurkan untuk mengurangi kegiatannya diluar. Dalam menyikapi situasi tersebut Toko Ridho hendaknya mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik agar mampu menarik para konsumen baru serta mempertahankan konsumen lamanya. Untuk itu Toko Ridho harus mampu mempengaruhi para konsumen pada saat proses pengambilan keputusan pembelian dengan memperhatikan kepuasan yang akan konsumen dapatkan, entah dari segi pelayanan, faktor situasi, tempat, maupun *layout* yang menarik agar konsumen memiliki pengalaman pada saat berbelanja.

Kepuasan konsumen memainkan peranan yang penting dalam setiap usaha. Kepuasan konsumen sendiri menurut Philip Kotler dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja produk memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja dibawah harapan, berarti pelanggan tidak puas. Namun,

jika kinerja mampu melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.<sup>6</sup>

Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen juga memiliki pengaruh yang erat dalam berjalannya suatu usaha, dimana keputusan pembelian ini akan mempengaruhi naik turunnya omset penjualan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk<sup>7</sup>.

Pada dasarnya keputusan pembelian memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Pada saat konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, mereka tidak akan pernah menghentikan kegiatan konsumsinya. Justru mereka akan terus mengevaluasi hasil dari kegiatan konsumsi tersebut. Dimana hasil dari evaluasi tersebut merupakan suatu perasaan puas atau tidak puas, hal tersebut diungkapkan oleh Hean *et al.*, Gountas, *et al.*, dan Sumarwan. Selain itu, Isliko dan Rahayu juga mengatakan keputusan pembelian yang berkualitas juga dapat menentukan suatu manfaat maupun kegunaan sehingga dapat membentuk kepuasan konsumen. Adapun penelitian dari Kautsar *et al.*, mengatakan jika terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dengan uji-t sebesar 7,84.<sup>8</sup>

Hasil penelitian Limakrisna dan Suprano pada tahun 2007 memperkuat penelitian ini. Dimana ia mengatakan keputusan pembelian berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Dimana konsumen menyadari bahwa produk yang dibutuhkannya mampu memenuhi kebutuhan, maka konsumen tersebut akan langsung membelinya dan menjadi puas terhadap

---

<sup>6</sup> Djanur Magenta and Johanes Sugiarto, "Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian," *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2 (2015): 1–12, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.

<sup>7</sup> Fattah and Shanti, "Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Di Kafe Warunk14 Kota Malang" 1, no. 4 (2021): 315–324.

<sup>8</sup> Angga P. Kautsar et al., "Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65, no. December (2012): 449–454, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.147>.

produk yang dibelinya.<sup>9</sup> Selain itu, penelitian dari Magenta dan Sugiarto pada tahun 2015 juga mengatakan jika variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>10</sup>

Kepuasan pelanggan tidak selalu mendorong terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan juga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sendiri dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok yang didasarkan pada sifat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, menurut Fandy Tjiptono. Pada suatu usaha kepuasan dan loyalitas pelanggan ini begitu penting untuk meningkatkan keuntungan serta dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, baik kualitas pelayanan dan tata letak produk secara tidak langsung juga mampu membuat konsumen loyal terhadap suatu produk atau barang tertentu. Melalui keputusan pembelian yang matang, tentunya mereka akan merasa puas dengan produk yang telah dipilihnya. Dan dari rasa puas yang diperoleh ini, memungkinkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk atau barang tertentu.

Pada bisnis ritel-faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya ada faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern merupakan faktor yang berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi: motivasi, pembelajaran sikap, persepsi, kepribadian, dan konsep diri. Sedangkan faktor ekstern merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen, yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.<sup>11</sup>

Dalam hal pemasaran tentunya tidak dapat terlepas dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini memegang peranan yang cukup penting serta erat kaitannya dengan penjualan produk. Adapun beberapa indikator

---

<sup>9</sup> F W Atma and S R Nio, "Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada Indonesia," *Jurnal Riset Psikologi* 0 (2019), <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/6341%0Ahttp://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/download/6341/3261>.

<sup>10</sup> Magenta and Sugiarto, "Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.," *Diponegoro Journal of Management*, 4 no.2 (2019): 1-12

<sup>11</sup> Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 1 (2016): 45-52, <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>.

yang biasanya digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan, meliputi: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati<sup>12</sup>. Toko Ridho senantiasa mengatur karyawannya agar menyebar diseluruh bagian toko untuk mempermudah dalam melayani konsumen maupun membantu pada saat belanja.

Dalam sebuah toko tentunya tidak dapat terlepas dari tata letak produk. Tata letak produk yang menarik serta dapat menjadi pusat perhatian, tentunya akan mendorong konsumen untuk membeli. Selain itu, pengalaman yang didapat ketika berbelanja juga akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Begitupun pada Toko Ridho tata letak produk diatur sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian konsumen serta memberikan kemudahan dalam mendapatkan barang yang di inginkan.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik toko Ridho dalam pengelolaan usaha ritelnya, terlebih dalam hal *retailing mix*. Semisal dalam hal kualitas pelayanan yang dirasa masih kurang dikarenakan karyawan terkadang lupa letak barang, serta kurang responsif terhadap konsumen. Selain itu dalam hal tata letak juga kurang diperhatikan. Tata letak pada toko ridho ini terbilang monoton dan jarang sekali dilakukan rolling. Hal tersebut sekilas mungkin sepele namun sebenarnya jika lebih diperhatikan akan mampu menarik konsumen secara maksimal. Dari pemaparan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui dan mempelajari lebih dalam lagi mengenai hal tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Ridho, Desa Sukoanyar, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung)”**

---

<sup>12</sup> Rizqa Ramadhani Tyas and Ari Setiawan, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang,” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2012): 277.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya:

1. Kualitas pelayanan yang baik juga bisa dilihat dari seberapa besar kepuasan konsumen yang didapat. Jika pelayanan tersebut baik dan sesuai harapan pelanggan tentunya konsumen akan merasa puas. Lewis dan Booms (1983) dalam parasuraman *et al.* (1985) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan, memberikan layanan berkualitas berarti menyesuaikan dengan harapan pelanggan secara konsisten. Namun pada kenyataannya, kualitas pelayanan pada toko Ridho ini masih belum konsisten, terlebih respon karyawan yang kurang begitu tanggap ketika konsumen bertanya. Untuk itu diperlukan pengkajian ulang apakah kualitas pelayanan yang baik akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Penempatan tata letak yang baik juga akan menimbulkan pengalaman tersendiri bagi konsumen ketika berbelanja. Tata letak produk yang dipasang pada rak-rak memanjang dan pada akhirnya membentuk lorong akan dapat menarik konsumen untuk selalu melewatinya. Hal tersebut secara tidak langsung juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun kenyataannya tata letak pada toko Ridho sendiri masih monoton, jarang di roling serta lorong-lorong penempatan barang kurang begitu panjang dan luas. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian pada Toko Ridho terhadap variabel ini.
3. Kualitas pelayanan memegang peranan yang begitu penting dalam setiap penjualan. Pelayanan yang baik dapat diukur dari wujud fisik, daya tanggap, kehandalan karyawan, jaminan, serta empati yang dilakukan oleh karyawannya. Apabila diterapkan dengan benar, tentunya beberapa aspek tersebut dapat mendorong keputusan pembelian seorang konsumen. Namun, pada kenyataannya kualitas pelayanan di toko ridho masih kurang diperhatikan, sehingga banyak konsumen yang meninggalkan toko begitu saja karena tidak dapat

menemukan barang yang di inginkan. Dari kesenjangan antara konsumen dan karyawan tersebut membuat peneliti berfikir untuk meneliti hal tersebut lebih dalam lagi.

4. Tata letak produk memerankan hal penting dalam sebuah penjualan. Penempatan produk yang tepat serta mudah untuk dicari tentunya akan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut. Namun kenyataannya tata letak pada toko Ridho ini masih kurang diperhatikan, beberapa barang kebutuhan penempatannya sukar untuk dicari atau terhalang barang lain. Dari hal tersebut, perlu diketahui lebih dalam lagi apakah tata letak produk ini jika lebih diperhatikan dapat mendorong konsumen untuk membeli.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ridho?
2. Apakah tata letak produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ridho?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ridho?
4. Apakah tata letak produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ridho?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ridho.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh tata letak produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ridho.

3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh tata letak produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ridho.

#### **E. Kegunaan penelitian**

##### 1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta memberikan manfaat yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan informasi maupun referensi bagi pihak lain, terutama dalam menggunakan variabel kualitas pelayanan, tata letak, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dalam menambah pengetahuan bsnisnya.

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a. Untuk Toko Ridho

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan ataupun pertimbangan bagi Toko Ridho dalam mengambil keputusan terkait usahanya maupun mempertahankan pelanggannya.

###### b. Untuk akademik

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan acuan dalam kegiatan pembelajaran maupun menambah kepustakaan.

###### c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi atau rujukan terkait tema yang sama agar dapat dikembangkan lebih luas lagi.

#### **F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk menghindari penafsiran yang terlalu luas terhadap judul penelitian, maka peneliti memberikan ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ridho.
2. Pengaruh signifikan tata letak produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ridho.
3. Pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ridho.
4. Pengaruh signifikan tata letak produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Ridho.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

- a) Kepuasan Konsumen adalah suatu tingkatan perasaan konsumen setelah mengonsumsi barang atau jasa yang telah dibeli dan menyatakan hasil perbandingan dari kinerja produk atau jasa tersebut dengan yang diharapkan.<sup>13</sup>
- b) Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu terhadap dua alternative pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya dan dianggap paling tepat sebelum membeli.<sup>14</sup>
- c) Tata Letak Produk merupakan cara penataan barang dagangan pada tempat tertentu sehingga menimbulkan daya tarik, sehingga mendorong perhatian dan minat konsumen untuk membeli.<sup>15</sup>
- d) Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen disertai ketepatan dalam proses

---

<sup>13</sup> Alan Dwi Putra and Yosi Afandi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tata Letak Fasilitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Atria Malang," *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* 3, no. 1 (2018): 544–549.

<sup>14</sup> Eko P Sinaga, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Ivo Mobil Tritura Medan Skripsi," *Skripsi, Universitas Sumatera Utara*, 2018.

<sup>15</sup> Yati Ambarwati, N. Rachma, and Fahrurrozi Rahman, "PENGARUH PEMILIHAN TATA LETAK PRODUK, HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROYAL ATK (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang)," *e – Jurnal Riset Manajemen* 3 (2015): 103–111.

penyampaianya yang digunakan untuk mengimbangi harapan konsumen.<sup>16</sup>

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penulis dalam pembuatan skripsi ini, maka diperlukan teknik penyusunan skripsi yang baik dan benar. Berikut sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini yang terdiri dari 6 bab, terdiri dari:

- |         |   |
|---------|---|
| BAB I   | Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi                         |
| BAB II  | Landasan teori yang terdiri dari kerangka teori atas variabel-variabel terkait, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.  |
| BAB III | Metode penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, tehnik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta analisis data. |
| BAB IV  | Hasil Penelitiann terdiri dari deskripsi data, dan pengujian hipotesis.   |
| BAB V   | Pembahasan yang akan menjelaskan mengenai temuan-temuan yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.   |

---

<sup>16</sup> Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon, and Imelda W.J Ogi, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019).

**BAB VI**

Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan