



Contents lists available at: [Google Scholar](#)

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : [Jurnal Mahasiswa Entrepreneur](#)



PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN KPRI SINAR HARAPAN DI SITUBONDO

Muhammad Nur Fidyans Susanto¹, Edy Kusnadi Hamdun², Dwi Perwitasari Wiryaningtyas³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : fidyan_tesar471@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : edyk1134@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : dwi-perwita@unars.ac.id

* Corresponding Author : Muhammad Nur Fidyans Susanto

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : fidyan_tesar471@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :
April 13, 2026

Accepted :
April 18, 2026

Available Online :
April 23, 2026

Keywords:

product diversity, price, location, purchasing decisions



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the partial, simultaneous, and dominant influence of product quality, price, and location variables on consumers' buying interest. The data analysis method used in this study uses multiple linear regression analysis, t test to determine the influence partially, F test to determine the influence simultaneously, dominant test and coefficient of determination. Statistical tests of variable regression results (X1), (X2) and (X3) have a positive influence on the variable Purchase decision (Y), it is shown in the results of multiple linear regression analysis, namely $Y = 0.000 + 0.179 + 0.114 + 0.622 + e$. The t test (X1) counts $2.247 > t_{table} 1.984$, meaning that the variable (X1) has a partial effect on (Y). For variables (X2) thitung $1.381 < t_{table} 1.984$ means that variables (X2) do not have a partial effect on (Y). For variables (X3) the calculation is $7.792 > t_{table} 1.984$ means that the variable (X3) has a partial effect on (Y). Simultaneous statistical tests or F tests showed a calculated F of $70.226 > f_{table} 2.98$ so that it can be concluded that the variables (X1), (X2) and (X3) have a simultaneous effect on (Y) can be accepted Based on the independent variable dominant test, the value of the influence of variables (X3) is 7.792 greater than that of variables (X1) and variables (X2). Based on the coefficient of determination, it shows a value of 0.687 from the results, it means that all free variables have a contribution of 68.7% to bound variables that have a very high influence, and the remaining 31.3% is influenced by other factors that are not included in the study.

I. PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Bisnis ritel sendiri dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis

(Utami, 2010:4). Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa toko ritel atau eceran hanya berorientasi pada penjualan langsung barang atau jasa untuk dikonsumsi secara langsung tanpa melakukan proses produksi terlebih dahulu.

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan

pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu, dalam hal ini konsumen, yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2013:15). Secara umum, keragaman produk yang ada pada suatu ritel dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yaitu keragaman bentuk produk, kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian, serta pengaruh orang lain. Contohnya, pembeli sangat mempercayai kinerja suatu produk dengan melihat produk tersebut serta nilai tambah (keunggulan) yang dimiliki.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen karena harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Menurut Swasta dan Irawan (2008:241), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima perusahaan. Harga seringkali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang lebih murah dapat mengubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu. Faktor harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena sifatnya sensitif bagi konsumen, di mana selisih harga yang kecil antar ritel dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih ke ritel lain.

Lokasi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh usaha manufaktur maupun jasa, karena lokasi merupakan tempat di mana usaha tersebut melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasanya. Kotler dan Armstrong (2018:158) mengatakan bahwa tempat dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan bisnis untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Oleh karena itu, perencanaan yang dibuat harus dapat meminimalkan kesalahan dalam pemilihan lokasi agar usaha tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya investasi dan operasional jangka pendek maupun jangka panjang, serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Keputusan pembelian menurut Swasta dan Handoko (2014:15) adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk

membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Perkembangan swalayan di Kabupaten Situbondo saat ini sangat pesat sehingga terjadi persaingan yang tinggi. Swalayan KPRI (Koperasi Pegawai Republik Indonesia) Sinar Harapan yang berlokasi di Jalan Basuki Rahmat, Kelurahan Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo merupakan salah satu swalayan yang menyediakan kebutuhan produk sehari-hari seperti minyak goreng, beras, gula, kecap, dan lainnya. Swalayan ini menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dibandingkan toko modern lainnya di Kabupaten Situbondo.

Swalayan KPRI Sinar Harapan dapat dikategorikan sebagai pesaing pasar tradisional karena barang yang tersedia cukup beragam, mulai dari kebutuhan pokok seperti sembako, makanan dan minuman, hingga kebutuhan fashion dan alat rumah tangga. Tidak hanya memberikan nilai tambah pada produk yang dijual, tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko tersebut dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul: Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan KPRI Sinar Harapan di Situbondo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan adalah panjang, lebar, kedalaman, dan konsistensi. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar (*width*), yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan; panjang (*length*), mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut; kedalaman (*depth*), mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut; dan konsistensi (*consistency*) bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Dalam merencanakan keragaman produk, ada hal-hal yang harus dipertimbangkan. Menurut Kotler dan Keller (2013:364), indikator dari keragaman produk meliputi:

- 1) Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

- 2) Variasi kelengkapan produk
Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai ragam kategori produk yang luas.
- 3) Variasi ukuran produk
Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko. Toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga bersifat sementara, artinya produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga, yaitu:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan sebagai indikator kualitas produk atau jasa.
- 3) Harga adalah determinan untuk permintaan
Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi jumlah permintaan atas produk. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan, dan sebaliknya.

Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:76), *place includes company activities that make the product available to target consumers*. Definisi

tersebut mengartikan bahwa lokasi atau tempat termasuk kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan operasional, serta mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pasar sasaran dalam menentukan keputusan pembelian.

Lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:42) berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau bersifat strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen
Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah kualitas penyampaian jasa tetap terjaga.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung
Artinya penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi tidak terlalu penting selama komunikasi antara kedua pihak berjalan dengan baik.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:184), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi. Apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal tersebut akan memperkuat keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2013:70), setiap keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk, Merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk, apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, Merupakan perasaan yang dirasakan konsumen terhadap pemilihan produk yang akan dibeli, sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli serta menentukan bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan keinginannya.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Merupakan tindakan konsumen setelah membeli produk dan merasa puas, sehingga konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.
- 4) Melakukan pembelian ulang, Merupakan perilaku setelah pembelian yang didasari oleh kepuasan konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atau konsumen yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan karena memberikan banyak keuntungan.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka konseptual ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara rinci suatu topik yang akan dibahas yang berhubungan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Kerangka konseptual merupakan gambaran secara skematis tentang arah penelitian yang dilakukan.

Hipotesis

Sugiyono (2018:63) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga bahwa variabel keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Swalayan KPRI Sinar Harapan.
- H₂ : Diduga bahwa variabel keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada Swalayan KPRI Sinar

Harapan.

- H₃ : Diduga bahwa variabel harga berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian pada Swalayan KPRI Sinar Harapan.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Swalayan KPRI Sinar Harapan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Mei tahun 2021.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Swalayan KPRI Sinar Harapan. Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian yang dilakukan dengan penanggung jawab swalayan, selama tahun 2020 tercatat ada 11.067 transaksi pembelian di Swalayan KPRI Sinar Harapan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian, baik dari segi waktu, tenaga, dana, maupun jumlah populasi yang sangat banyak. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:82), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Probability sampling terdiri dari simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2018:82), *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

2. Wawancara
3. Study Pustaka
4. Koesioner
5. Dokumentasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	X _{1.1}	0,791	0.1966	VALID
2	X _{1.2}	0,867	0.1966	VALID
3	X _{1.3}	0,892	0.1966	VALID
4	X _{2.1}	0,852	0.1966	VALID
5	X _{2.2}	0,808	0.1966	VALID
6	X _{2.3}	0,753	0.1966	VALID
7	X _{3.1}	0,924	0.1966	VALID
8	X _{3.2}	0,924	0.1966	VALID
9	Y ₁	0,838	0.1966	VALID
10	Y ₂	0,694	0.1966	VALID
11	Y ₃	0,603	0.1966	VALID
12	Y ₄	0,726	0.1966	VALID
13	Y ₅	0,789	0.1966	VALID

Sumber Data: Lampiran 6 dan 10 (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid untuk variabel bebas (X1), (X2), (X3) dan variabel terikat (Y) karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai	Nilai Cut Off	Keterangan
Keragaman Produk(X ₁)	0,912	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,878	0,60	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,937	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	0,60	Reliabel

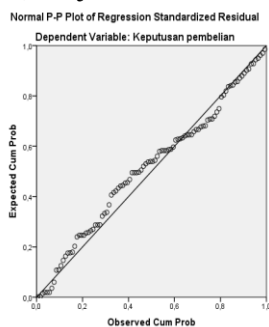
Sumber Data : Lampiran 6 (2021)

Nilai reliabilitas variabel pada Tabel 2 di atas memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk dalam kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Karena setiap nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai *cut off* yaitu 0,60, maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

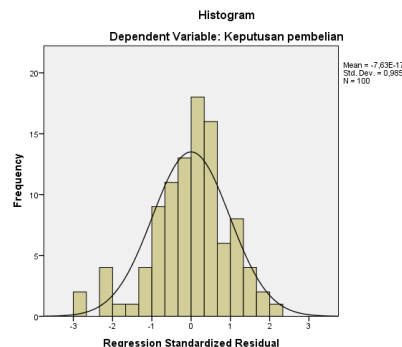
a) Uji Normalitas data secara grafik



Gambar. 1 Uji Normalitas Secara Grafik

Sumber Data: Lampiran 7 (2021)

Grafik *normal plot* menunjukkan bahwa titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat *normal probability plot*, sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal).



Gambar. 2 Uji Normalitas Secara Grafik Histogram
 Sumber Data: Lampiran 7 (2021)
 Uji normalitas dengan histogram pada grafik di atas menunjukkan lengkungan garis kurva yang seimbang

dan tidak condong ke sisi kanan maupun kiri. Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.
 b) Uji Normalitas data secara statistik

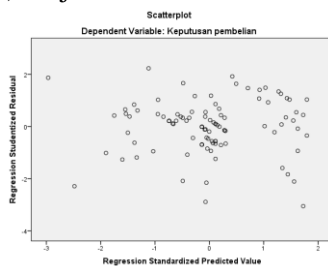
Tabel 3.
 Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.55954242
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.085
	<i>Positive</i>	.058
	<i>Negative</i>	-.085
<i>Test Statistic</i>		.085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.71 ^c

Sumber Data: Lampiran 7 (2021)

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig $0,71 > 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas



Gambar. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber Data : Lampiran 7 (2021)

Grafik *scatterplot* pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2018:139).

3) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.
 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>(Constant)</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Keragaman produk	0,515	1,942
	Harga	0,479	2,089
	Lokasi	0,512	1,952

Sumber: Data Lampiran 7 (2021)

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antar masing-masing variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*, yaitu pada variabel keragaman produk nilai VIF = $1,942 < 10$ dan *tolerance* = $0,515 > 0,10$; pada variabel harga nilai VIF = $2,089 < 10$ dan *tolerance* = $0,579 > 0,10$; serta pada variabel lokasi nilai VIF = $1,952 < 10$ dan

tolerance = $0,512 > 0,10$. Nilai VIF yang diperbolehkan hanya mencapai 10, sehingga data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hal ini juga didukung oleh nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Subjek	Variabel Terikat		Variabel Bebas		
		Y	X ₁	X ₂	X ₃	
Constant	A	,000	-	-	-	
Koefisien Regresi	B ₁	-	0,179	-	-	
	B ₂	-	-	0,114	-	
	B ₃	-	-	-	0,622	
Uji t	t _{hit}	-	2,247	1,381	7,792	
Uji F	F _{hit}	-	-	70,226	-	
Uji Dominan		-	-	-	7,792	
Koefisien Determinasi			0,687			

Sumber : Data Lampiran 7 (2021)

Berdasarkan Tabel 5 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,000 + 0,179X_1 - 0,114X_2 - 0,622X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Keputusan
- A : Konstanta
- b₁ : Koefisien regresi variabel Keragaman produk (X₁)
- b₂ : Koefisien regresi variabel Harga (X₂)
- b₃ : Koefisien regresi variabel Lokasi (X₃)
- X₁ : Variabel Keragaman produk
- X₂ : Variabel Harga
- X₃ : Variabel Lokasi
- e : Standard error

Uji Statistik Parsial (t-test)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel X (Keragaman produk, harga, dan lokasi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

1) Keragaman Produk (X₁)

Nilai t_{hitung} untuk variabel keragaman produk sebesar 2,247. Sementara itu, nilai t_{tabel} pada distribusi 5% sebesar 1,984, maka t_{hitung} 2,247 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,027 < 0,05. Dengan demikian, H_a diterima, artinya variabel keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Swalayan KPRI Sinar Harapan. Kesimpulannya, hipotesis (H₁) dapat diterima.

2) Harga (X₂)

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 1,381. Sementara itu, nilai t_{tabel} pada distribusi 5% sebesar 1,984, maka t_{hitung} 1,381 < t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,170 > 0,05. Dengan demikian, H_a ditolak, artinya variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada

Swalayan KPRI Sinar Harapan. Kesimpulannya, hipotesis (H₁) tidak dapat diterima.

3) Lokasi (X₃)

Nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar 7,792. Sementara itu, nilai t_{tabel} pada distribusi 5% sebesar 1,984, maka t_{hitung} 7,792 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_a diterima, artinya variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Swalayan KPRI Sinar Harapan. Kesimpulannya, hipotesis (H₁) dapat diterima.

Uji Statistik Simultan (F test)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel keragaman produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu 70,226 > 2,70 dan berdasarkan pengujian statistik menggunakan metode uji F, di mana tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H₂) yang menyatakan bahwa keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan KPRI Sinar Harapan dapat

Koefisien Determinasi

Hasil analisis pengaruh keragaman produk (X₁), harga (X₂), dan lokasi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) seperti pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,687. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu keragaman produk, harga, dan lokasi, memiliki kontribusi sebesar 68,7% terhadap variabel terikat keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang kuat, sedangkan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pembahasan

Deskripsi keragaman produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan KPRI Sinar Harapan di Kabupaten Situbondo

Menurut Kotler dan Keller (2013:15), keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Lokasi menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:96) merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Assauri (2012:141), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, di mana keputusan tersebut didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Swalayan KPRI Sinar Harapan di Situbondo dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwia (2019) yang menyatakan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop di Unismuh Makassar.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Swalayan KPRI Sinar Harapan di Situbondo tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuhwaluh).

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

pertama (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Swalayan KPRI Sinar Harapan di Situbondo dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden Swalayan KPRI Sinar Harapan telah merasakan lokasi yang sesuai, sejalan dengan penelitian Arifianto (2018) yang menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Ahmad Yani Padang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1) Uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memiliki nilai $t_{hitung} 2,247 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. Pada variabel harga, nilai $t_{hitung} 1,381 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,170 > 0,05$. Pada variabel lokasi, nilai $t_{hitung} 7,792 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 2) Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 70,226 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis (H_2) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
- 3) Berdasarkan uji dominan, variabel lokasi memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel keragaman produk dan harga, yaitu sebesar 7,792. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.
- 4) Nilai koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,687. Hasil tersebut berarti bahwa seluruh variabel bebas, yaitu keragaman produk, harga, dan lokasi, memiliki kontribusi sebesar 68,7% terhadap variabel terikat keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang kuat, sedangkan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat sejumlah saran yang dapat dijadikan sebagai referensi atau pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut disampaikan sebagai berikut:

Bagi Universitas

Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah

pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan referensi mengenai keragaman produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Bagi Peneliti

Selanjutnya, bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain keragaman produk, harga, dan lokasi, karena dari penelitian ini diketahui bahwa 31,3% masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, disarankan juga untuk menambah referensi buku dalam melakukan penelitian agar hasil yang diperoleh sesuai dengan teori.

Bagi Pihak Toko Roti Jannah Bakery

Swalayan KPRI Sinar Harapan Situbondo diharapkan selalu menjaga kelengkapan keragaman produk guna mempertahankan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, perlu menambah pemasangan petunjuk arah menuju lokasi swalayan agar memudahkan calon konsumen yang ingin berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, E. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chiken (KFC) Cabang Ahmad Yani Padang. Diterbitkan. Padang. Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan. PGRI Sumbar.
- Assauri, S. (2012). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hidayat, T. (2020). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh). Diterbitkan.
- Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan Ikhsan, B. 2015. Praktikum Metode Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwia. (2019). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus pada Konsumen Online Shop Di Unismuh Makassar). Diterbitkan. Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Poltak, L. S. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. (2017). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta
- Sanusi, A. (2011), Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta Liberty.
- Swastha, B. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. dan Handoko, T. H. (2014). Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). Yogyakarta : BPFU UGM.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- _____.(2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta. Andi.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta:Salemba Empat.