

Lusiana Tulhusnah

by Turnitin Official

Submission date: 19-Jun-2023 11:46PM (UTC-0400)

Submission ID: 2112302780

File name: 3_1782-182-10798-1-10-20220809.docx (125.07K)

Word count: 4419

Character count: 33480

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
RANI LOUHAN DI PAYANGAN BALI**

1

Edy Kusnadi

edy_kusnadi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Lusiana Tulhusnah

lusiana@unars.ac.id

Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Minullah

minullah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Riska Ayu Pramesthi

riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

ABSTRACT

Based on the results of multiple linear regression, it shows that the variables of product diversity (X1), price (X2) and location (X3). $Y = -6.236E-16 + 0.248X1 + 0.568X2 + 0.193X3 + e$. The tcount for this product diversity variable is 5.092. While the value in the 5% distribution ttable is 1.986, then tcount 5.092 > t-table 1.986 means Ho is rejected or Ha is accepted. The t-count value for this Price variable is 10.290. While the value in the 5% distribution t-table is 1.986, then t-count 10.290 > 1.986 t table means Ho is rejected or Ha is accepted. Meanwhile, the t-count value for this location variable is 3.553. While the value in the 5% distribution t-table is 1.986, then t-count 3.553 > t-table 1.986 means Ho is rejected or Ha is accepted. Comparing the F-count (858.931) > F-table (2.70) based on statistical testing using the f test method, where the significant level obtained is 0.000 < 0.05. Showing the value of the coefficient of determination R square shows a value of 0.966, from these results it means that all independent variables (Diversity of products, prices, and locations) have a contribution of 96.6% to the dependent variable (purchase decisions) with a sufficient level of determination, and the remaining 3.4% influenced by other factors not included in the study

Keyword: Product Diversity, Price, Location, Purchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis banyak sekali pesaing sehingga harus pintar dalam melakukan penentuan harga, lokasi, dan juga produk yang akan dipasarkan atau dijual. Definisi marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, dan menjual produk untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut Kotler dan

Amstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, even, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk ini bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti

makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Hal hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Menurut Utami (2011:166) keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Keragaman jenis produk dapat dimanfaatkan sebagai strategi diferensiasi toko dibandingkan dengan pesaing, disamping meningkatkan biaya terutama biaya persediaan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin membelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan disemua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting, karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam

satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya. Harga sendiri menjadi salah satu cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan ke arah konsumen yang loyal.

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Ini juga keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu, pertama merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan toko saat awal maupun masa datang. Keputusan untuk memilih lokasi menjadi penting, karena sudah banyak tempat baru yang digunakan untuk membuka ritel, semakin baik penempatannya, semakin sulit juga memperolehnya. Akan tetapi hal ini bisa menjadi kompleks apabila tingkat pertumbuhan populasi penduduk lambat dan ada pusat pembelanjaan yang baru. Pengusaha bisa saja

menemukan lokasi penempatan yang baik.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain lain. Menurut Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan teori pemasaran di atas, maka objek penelitian yang dipilih ialah toko ikan hias Rani Louhan yang menyediakan berbagai jenis ikan hias yang beragam dan menyediakan akuarium dan peralatan akuarium lainnya dan serta menjual makanan ikan hias. Harga yang ditawarkan terjangkau dan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Toko ikan hias Rani Louhan ini dibuka di Kecamatan Payangan pada tanggal 20 mei 2020. Toko ini menjual perlengkapan aquarium seperti lampu aquarium, filter aquarium dan aksesoris akuarium yang lain dan toko Rani Louhan juga menyediakan makanan ikan, tidak hanya ikan hias yang dijual di toko ini melainkan juga menjual bibit lele. Toko Rani Louhan terletak di lokasi

yang strategis yaitu terletak tidak jauh dari pasar tradisional payangan di JL. Raya Payangan di Kabupaten Gianyar Provinsi Bali.

2. KERANGKA TEORITIS

Keragaman produk

Produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang- barang (produk) yang berada di dalam toko atau departement store. Toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus. Secara singkat produk dapat diartikan sebagai setiap benda yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014:103) atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan lengkap, jaminan. Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk lain. Kemasan merupakan proses yang

berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Pemberian label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenalan) yang dicantumkan dalam produk. Layanan lengkap dapat di klarifikasikan: informasi, konsultasi, ordering, hospitality, caretaking, billing, dan pembayaran.

Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Harga

Harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Peran harga sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan pasar. Tanjung (2014:78) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tujuan penetapan harga Pada umumnya para produsen dalam menetapkan tingkat harga dari setiap

barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan di capai dari setiap kebijakan yang diambil. Penentuan harga juga dapat membantu memprediksi dan menghitung laba atau rugi.

Lokasi

Bagi sebuah usaha pertokoan lokasi merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun pertokoan, karena lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa. Pemilihan lokasi Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Kotler dan Keller (2010:235) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan dari stimulus. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh seorang konsumen. konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Dalam penelitian ini hipotesisnya yaitu:

H1: Diduga bahwa variabel Keragaman produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali.

H2: Diduga bahwa variabel Keragaman produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap

variabel Keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali.

H3: Diduga bahwa variabel Harga berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2015:148) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen toko Rani Louhan Bali sebanyak 2.250 konsumen.

Sugiyono (2015:149) mengungkapkan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti, diharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko Rani louhan di Payangan Bali. Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel berada di Toko Rani Louhan Payangan Bali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Definisi Operasional Variabel

Keragaman produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta

ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen". Definisi tersebut keragaman produk merupakan unsur penting dalam membuka usaha atau toko. Indikator dalam keragaman produk (Whidya,2012:204) yaitu: X1.1 Ukuran produk merupakan ukuran yang berbeda yang tersedia di toko Rani Louhan yang dapat mempengaruhi harga, ukuran ikan hias akan berpengaruh terhadap harga X1.2 Jenis produk yang ditawarkan sangat bervariasi sehingga konsumen mudah untuk memilih. Jenis ikan hias dan perlengkapan aksesoris akuarium beragam. X1.3 Bahan produk Bahan baku aksesoris akuarium yang digunakan beragam mulai dari bahan plastik dan aksesoris hiasan akuarium yang terbuat dari semen sehingga konsumen bisa memilih yang diinginkan. X1.4 Desain produk berbeda beda, desain bentuk aksesoris akuarium sangat beragam dan unik dan background akuarium yang tersedia sangat beragam. Desain akuarium memiliki desain yang berbeda mulai dari akuarium yang berbentuk bulat dan segi empat biasa. X1.5 Kualitas produk yang beragam Kualitas produk untuk perlengkapan akuarium yang disediakan beragam sesuai dengan harga produk dan merek produk, seperti pompa air, lampu akuarium dan peralatan-peralatan akuarium yang lain.

Harga (X2)
Tanjung (2014:78)
mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati

oleh pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu X2.1 Keterjangkauan harga ikan hias dan perlengkapan akuarium harus bisa dijangkau oleh konsumen, harga yang ditawarkan bisa dijangkau oleh konsumen mulai dari remaja, anak-anak hingga orang dewasa yang suka dengan ikan hias maupun konsumen yang baru ingin memelihara ikan hias. X2.2 Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. yang ditawarkan dapat bersaing dengan toko ikan hias lain, sehingga harga ikan hias dan perlengkapan akuarium tidak terpaut jauh dengan toko lainnya. X2.3 Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual karena semakin tinggi harga ikan hias maka kualitas dan keindahan ikan hias semakin baik. Dapat dilihat dari corak dan warna ikan hias. X2.4 Kesesuaian harga dengan manfaat produk harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk, apakah manfaat sama besar dengan harga yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Contoh untuk pompa air dan filter akuarium yang memiliki harga relatif lebih mahal maka manfaat yang diperoleh yaitu hemat

listrik, produk awet dan tidak perlu harus sering membersihkan akuarium maupun kolam.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa. Tjiptono (2012:159), terdapat faktor faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam memilih tempat atau lokasi adalah X3.1 Akses kemudahan untuk menjangkau lokasi toko mulai dari akses jalan yang baik dan kemudahan menemukan kendaraan umum untuk menjangkau lokasi toko. X3.2 Lalu lintas (traffic) lancarnya lalulintas ini menjadi salah satu faktor penentu terhadap berjalannya usaha karena jika lalulintas lancar maka pelanggan dengan mudah dan cepat sampai dilokasi toko. X3.3 Vasibilitas lokasi strategis yang dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi. Sehingga pelanggan dengan mudah menemukan tempat usaha kita. X3.4 Lingkungan keadaan lingkungan yang nyaman dapat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha yang dijalankan karena pembeli akan tertarik untuk mampir atau berkunjung ke toko.

Keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2012:235) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui

konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan dari stimulus. Menurut Anoraga (2010:228) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Indikator dari variabel ini adalah Y1 kemantapan sebuah produk yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen setelah memikirkannya dan memutuskan untuk membeli ikan hias dan perlengkapan akuarium yang diinginkan atau dibutuhkan. Y2 Pertimbangan dalam membeli yaitu memperhitungkan harga dan manfaat saat melakukan pembelian ikan hias dan aksesoris akuarium. Mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dalam pembelian perlengkapan akuarium. Y3 Sesuai keinginan dan kebutuhan yaitu keputusan membeli ikan hias yang sesuai dengan selera konsumen dan kebutuhan aksesoris dan perlengkapan dalam memelihara ikan hias.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner Sugiyono, (2015:121) adalah sebagai berikut jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid. r_{tabel} diperoleh dari $df = n - 2$ dengan tingkat signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$

dimana :
df : degree of freedom
n : jumlah sampel

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrument menggunakan Alpha Cronbach, karena instrument dalam penelitian ini berbentuk angket yang skor nya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. “Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach > 60 dan sebaliknya jika nilai Alpha Cronbach < 60 maka variabel dikatakan tidak reliable” (Ghozali, 2013:48). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Santoso, 2016:268).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2018:163). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov jika hasil angka signifikan (sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel lain. Pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Jika tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value > 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Keragaman produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) pada Toko Rani Louhan. “Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen lebih dari satu” (Sanusi, 2011:135). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian
X1 : Keragaman produk
X2 : Harga
X3 : Lokasi
a : intersept
b1 : koefisien regresi variabel Keragaman produk
b2 : koefisien regresi variabel Harga
b3 : koefisien regresi variabel Lokasi
e : toleransi ketidak aktifan

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, (Sugiyono, 2015:184).

$$t = (r\sqrt{(n-2)}) / \sqrt{(1-r^2)}$$

Keterangan :

t : Nilai uji t
r : Nilai koefisien korelasi
n : Jumlah sampel

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari Sugiyono (2015 : 192) adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana :

Fh : Diperoleh dari tabel distribusi
R² : Koefisien korelasi ganda
K : Jumlah variabel bebas
n : Jumlah sampel

Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas (Keragaman produk, Harga, dan Lokasi) yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian), jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Maka dari itu untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai thitung yang paling besar. Uji dominan ini dapat mengetahui dari tiga variabel X mana yang paling dominan yang mempengaruhi variabel Y.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi. Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2017:62).

Keterangan :

KD : Nilai koefisien determinasi
r : Nilai koefisien korelasi

Dimana Apabila :

Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Tabel 1
Kriteria Koefisien
Determinasi

Pernyataan	Keterangan
0,00 - 0,199	Pengaruh rendah sekali
0,20 – 0,399	Pengaruh rendah tapi pasti
0,40 – 0,599	Pengaruh cukup berarti
0,60 – 0,799	Pengaruh tinggi atau kuat
0,80 – 1,000	Pengaruh tinggi sekali

Sumber Data: Riduwan, (2017:62)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

No	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X _{1,1}	0,798	0,2006	VALID
2	X _{1,2}	0,726	0,2006	VALID
3	X _{1,3}	0,772	0,2006	VALID
4	X _{1,4}	0,624	0,2006	VALID
5	X _{1,5}	0,430	0,2006	VALID
6	X _{2,1}	0,787	0,2006	VALID
7	X _{2,2}	0,780	0,2006	VALID
8	X _{2,3}	0,827	0,2006	VALID
9	X _{2,4}	0,510	0,2006	VALID
10	X _{3,1}	0,780	0,2006	VALID
11	X _{3,2}	0,782	0,2006	VALID
12	X _{3,3}	0,818	0,2006	VALID
13	X _{3,4}	0,527	0,2006	VALID
14	Y ₁	0,831	0,2006	VALID

15	Y ₂	0,810	0,2006	VALID
16	Y ₃	0,838	0,2006	VALID

Berdasarkan Tabel 2, maka diketahui seluruh indikator dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel keragaman produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

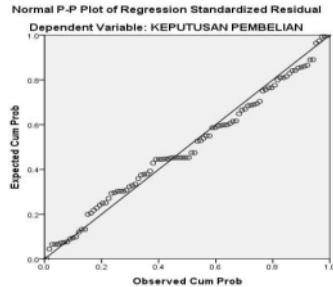
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Keragaman Produk (X _i)	0,834	0,60	Reliabel
	0,847	0,60	Reliabel
	0,851	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,891	0,60	Reliabel

Nilai reliabilitas dari variabel Tabel 3 diatas memberikan indikasi kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori korelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Karena setiap nilai Cronbach Alpha melebihi nilai *cut off* yaitu 0,60 maka semua dimensi adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1
Uji Normalitas Data Secara



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal) artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

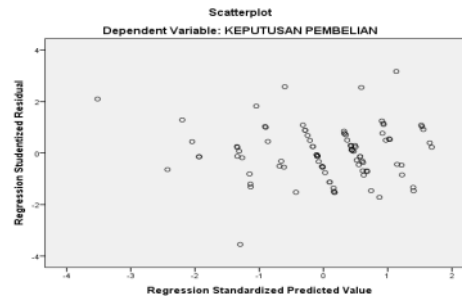
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X ₁	.123	8.142
	X ₂	.126	7.907
	X ₃	.157	6.351

Dari tabel 4 di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidaknya terjadi pelanggaran multikolinieritas antar variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF yang diperbolehkan hanya mencapai 10, maka data di atas dapat di pastikan tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas. Karena data diatas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecildari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Data

dias menunjukkan bahwa tidak terjadi pelanggaran Asumsi Klasik Multikolinieritas antara variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Grafik *scatterplot* yang pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar secara baik diatas, bawah, samping kanan dan samping kiri angka nol (0) pada sumbu Y, hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X₁,X₂,X₃) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 24 *for windows* 10, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Subjek	Variabel Terikat	Variabel Bebas			
		Y	X ₁	X ₂	X ₃
Constant	a	6,236E-16	-	-	-

Koefisien Regresi	B ₁	-	0,248	-	-
	B ₂	-	-	0,568	-
	B ₃	-	-	-	0,193
Uji t	t _{hit}	-	5,092	10,290	3,553
Uji F	F _{hit}	-	858,931		
Uji Dominan		-	-	-	10,290
Koefisien Determinasi		0,966			

$$Y = -6,236E-16 + 0,248 X_1 + 0,568 X_2 + 0,193 X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Variabel terikat, yaitu Keputusan pembelian

X₁= Variabel bebas, yaitu Keragaman produk

X₂= Variabel bebas, yaitu Harga

X₃= Variabel bebas, yaitu Lokasi

a = Kostanta

b₁ = Koefisien regresi variabel Keragaman produk

b₂ = Koefisien regresi variabel Harga

b₃ = Koefisien regresi variabel Lokasi

e = Nilai residual/ kemungkinan kesalahan

Uji Statistik Parsial (*t test*)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel X terhadap variabel Y. Cara mencari t_{tabel} df = n-k (96 – 4 = 92) , (α/2) = 0,05 : 2 = 0,025 (t_{tabel} 1,986).

Keragaman produk (X₁)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman produk ini sebesar 5,092. Sementara itu nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986 maka t_{hitung} 5,092 > t_{tabel} 1,986. Hal ini berarti variabel

keragaman produk mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan.

Harga (X₂)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga ini sebesar 10,290. Sementara itu nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986 maka t_{hitung} 10,290 > t_{tabel} 1,986. Hal ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan.

Lokasi (X₃)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi sebesar 3,553,. Sementara itu nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka t_{hitung} 3,553 > t_{tabel} 1,986. Hal ini berarti variabel lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat nilai signifikansi 0,001 < 0,05 artinya variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan.

Uji Statistik Parsial (*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 di Toko Rani Louhan.

Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F nilai F_{hitung} > F_{tabel}, 858,931 >

2,70 dengan tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa Keragaman produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan dapat diterima.

Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Keragaman produk (X_1) sebesar 5,092, variabel Harga (X_2) sebesar 10,290 dan variabel Lokasi (X_3) sebesar 3,553, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Harga lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 10,290 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan pembelian dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh Keragaman produk(X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R Square menunjukkan nilai sebesar 0,966, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Keragaman produk, Harga dan Lokasi) mempunyai kontribusi sebesar 96,6% terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dengan tingkat ketetapan mempunyai pengaruh sangat kuat dan sisanya sebesar 3,4% dipengaruhi oleh faktor

lain yang tidak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian adalah dapat diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan Misbahul Munioh (2020) dan Fita Indriani (2020) yang menyatakan bahwa variabel Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Keputusan pembelian adalah dapat diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan Misbahatul Munioh (2020), Robi Rizki Kurniawan (2020), Fita Indriana (2020) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan pembelian adalah dapat diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan Rahmad Hidayat (2019), Misbahatul Munioh (2020), Robi Rizki Kurniawan (2020), Fita Indriana (2020) yang menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan Nilai thitung untuk variabel Keragaman produk ini sebesar 5,092, sedangkan nilai ttabel dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka thitung > ttabel, nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung untuk variabel Harga ini sebesar 10,290, sedangkan nilai ttabel dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka thitung > ttabel, nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung untuk variabel Lokasi sebesar 3,553, sedangkan nilai ttabel dengan

tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka thitung > ttabel, nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Kesimpulannya adalah keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai Fhitung (858,931) > Ftabel (2,70) Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H2) menyebutkan bahwa Keragaman produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan Keputusan pembelian Toko Rani Louhan Payangan Bali dapat diterima

Berdasarkan uji dominan dengan nilai pengaruh variabel Keragaman produk (X1) sebesar 5,092, variabel Harga (X2) sebesar 10,290 dan variabel Lokasi (X3) sebesar 3,553, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Harga lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 10,290 dengan demikian, hipotesis penelitian (H3) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan pembelian diterima.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam mempertimbangkan penelitian yang sejenisnya dan juga dapat menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya. Bagi Toko Rani Louhan di Payangan Kabupaten Bali agar mempertimbangkan hasil penelitian ini dalam meningkatkan kualitas. Hal ini karena penelitian mempunyai

pengaruh yang sangat kuat sebesar 96,6% terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Alma, B. 2013. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

Anogara, P. 2010. Manajemen Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS, 25 edisi 9 Semarang: Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Dipenogoro.

Indriana, Fita 2020 “Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko H. Misbah di Jetis Tanjung Besuki Situbondo”. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. Prinsip-Prinsip Manajemen, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler,P dan Keller.KL. 2012. Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian, Jilid I. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Munioh, Misbahatul. 2020 “Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H. Rusdi di Widoro Payung Situbondo”.

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.

Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.

Riduwan dan Kuncoro, A. E. 2017. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analisis). Bandung: CV. Alfabeta.

Sanusi, A. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Sopiah. 2018. Riset Pemasaran. Cetakan5 . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2013. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta

Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. IN MEDIA: Bogor.

Tanjung. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, F.2012. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: penerbit Andi.

.2014. Pemasaran jasa (prinsip penerapan penelitian).Yogyakarta: Andi.

.2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lusiana Tulhusnah

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

unars.ac.id

Internet Source

16%

Exclude quotes On

Exclude matches < 5%

Exclude bibliography On

Lusiana Tulhusnah

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15
