

Unars Situbondo

3. Growth Vol 22 No 2 (Penulis Kedua - Sinta 5).pdf

 Minullah 2

 Lita Permata Sari

 Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3172552853

Submission Date

Mar 4, 2025, 4:44 AM UTC

Download Date

Mar 4, 2025, 4:48 AM UTC

File Name

3_Growth_Vol_22_No_2_Penulis_Kedua_-_Sinta_5_.pdf

File Size

850.6 KB

19 Pages

4,876 Words

35,329 Characters

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Exclusions

- ▶ 1 Excluded Source

Top Sources

- 19%  Internet sources
- 8%  Publications
- 16%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
1375 suspect characters on 16 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 19% Internet sources
- 8% Publications
- 16% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.unars.ac.id	8%
2	Student papers	unars	3%
3	Internet	download.garuda.kemdikbud.go.id	1%
4	Student papers	Submitted on 1687162657385	1%
5	Internet	digilib.unila.ac.id	1%
6	Student papers	Submitted on 1687228417831	1%
7	Internet	www.grafiati.com	<1%
8	Internet	repository.unwidha.ac.id	<1%
9	Internet	docobook.com	<1%
10	Internet	media.neliti.com	<1%
11	Internet	arpusda.semarangkota.go.id	<1%

12	Internet	doc.majapahit.ac.id	<1%
13	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
14	Internet	repository.uindatokarama.ac.id	<1%
15	Internet	adoc.pub	<1%
16	Internet	repository.upstegal.ac.id	<1%
17	Publication	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advance...	<1%
18	Publication	Mas Oetarjo, Moch Rofiuddin, Misti Hariasih. "Peran Harga, Kualitas Pelayanan d...	<1%

P-ISSN 0215 – 1030

E-ISSN 2715 - 1719

Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH

Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KELAPA AGUNG I DI LAMONGAN SITUBONDO

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Minullah

minullah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Septiatul Makrifa

septiatulmrf@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Abstract

This study aims to determine the effect of product diversity, service quality and location variables partially on purchasing decision variables, to determine the effect of variable product diversity, service quality and location simultaneously on purchasing decision variables, to determine the effect of variables Product diversity, service quality and location were dominant in purchasing decision variables. The result of this research is multiple linear regression equation, namely $Y = -6,909E-16 + 0,208X1 + 0,576X2 + (-0,124X3) + e$. Partially product diversity has a significant positive effect with a value of 2.201, amounting to 1.985. Service quality has a significant positive effect with a value of 5.595, 1.985 and location has a significant positive effect with a value of -1.252, of -1.985. Simultaneously, the variable product diversity, service quality and location have an effect on purchasing decisions with a value of 21.574, amounting to 2,70. The variable with the most dominant influence in this study is the quality of service with a value of 5.595.

Keywords: *Partially product, service quality, price, location*

I. PENDAHULUAN

Pemasaran ialah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran ialah kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Hasan (2013:4) mengemukakan bahwa “Pemasaran ialah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan

yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”. Kotler dan Keller (2012:5) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran ialah proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul”.

Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam bertahan memenangkan persaingan usaha yakni dengan

366

P-ISSN 0215 – 1030

E-ISSN 2715 - 1719

Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH

Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384

memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, dimana salah satunya dengan menawarkan Keragaman produk.

Kotler (2012:72) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya. Semakin lengkap sebuah toko maka semakin memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang mereka butuhkan”. Keragaman produk merupakan hal yang terpenting yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika suatu produk tidak memiliki keragaman tentunya perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kualitas pelayanan ialah bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Lewis dan Booms dalam Tjiptono, (2014:157) “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan”.

Kotler (2012:51) mengemukakan “Salah satu kunci menuju sukses yaitu Lokasi, dimulai memilih komunitas.

Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim, politik, dan sebagainya”. Keputusan pemilihan Lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Jadi, penyedia jasa toko harus benar mempertimbangkan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa mendatang.

Kotler dan Keller (2012:240) “Konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan tertarik dan kemudian ada niatan untuk membelinya”. Suharno (2010:96) “Keputusan pembelian ialah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Keragaman Produk

Keragaman produk ialah unsur yang harus diperhatikan suatu bisnis ritel. Adanya keberagaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2012:15) mengemukakan bahwa “Keragam produk ialah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual bertemu kepada pembeli”. Indikator Keragaman produk (Utami,

P-ISSN 0215 – 1030

E-ISSN 2715 - 1719

Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH

Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384

2016:116), indikator penelitian ini ialah :

- 1) Variasi merek produk, banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, sebagai persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.
- 2) Variasi kelengkapan produk, sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko. Toko banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- 3) Variasi ukuran produk, keberagaman (*assortment*) ialah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.
- 4) Variasi kualitas produk, kualitas produk ialah standart kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberi manfaat.

Kualitas pelayanan

Memberikan kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang jarang dilakukan perusahaan, Perusahaan sangat berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan citra baik bagi perusahaan. Alma (2014:171) mengemukakan bahwa

“Kalau akhir pencapaian perumusan ialah kepuasan konsumen maka kata layanan lebih tepat dipakai dalam pemasaran sebab jika menggunakan kata tersebut perusahaan ditempatkan dalam posisi ‘melayani’ sehingga harus peduli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen”. Dalam penelitian ini, indikator Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:347) yaitu :

- 1) *Reliability* (kehandalan), ialah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai yang dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan karyawan membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi.
- 3) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa bebas dari bahaya dan resiko.

368

P-ISSN 0215 – 1030**E-ISSN 2715 - 1719****Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH****Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384**

- 4) *Empaty* (empati), yaitu meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dalam melakukan komunikasi.
- 5) *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang harus ada dalam proses jasa.

Lokasi

Lupiyoadi (2016:80) mengemukakan bahwa “Lokasi ialah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Salah memilih lokasi akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lupiyoadi (2016:90) mengemukakan bahwa indikator variabel ini yaitu :

- 1) Tempatnya mudah dijangkau adalah tempat yang mudah sekali dijangkau konsumen.
- 2) Tempatnya nyaman adalah tempat yang nyaman bagi konsumen dalam berbelanja.
- 3) Tempatnya aman adalah tempat yang memberikan rasa aman bagi konsumen dalam berbelanja.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap

produk yang ditawarkan penjual. Kotler dan Amstrong (2012:226) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian ialah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli”. Indikator dari variabel ini Menurut Anoraga (2010:228) adalah :

- 1) Yakin yaitu pembeli merasa pasti dan mantap.
- 2) Pertimbangan dalam membeli yaitu mendapat baik dan buruk dalam hal membeli barang.
- 3) Sesuai keinginan dan kebutuhan yaitu barang yang dibeli sesuai dengan selera konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan variabel bebas yaitu Keragaman Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) dengan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel Keragaman produk, Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap variabel Keputusan pembelian.

Hipotesis

Sugiyono (2017:64) mengemukakan bahwa “Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

P-ISSN 0215 – 1030

E-ISSN 2715 - 1719

Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH

Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384

dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Diduga bahwa variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian.

H₂ : Diduga bahwa variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian.

H₃ : Diduga bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap variabel Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu

penelitian dilakukan selama tiga bulan yakni pada bulan April sampai bulan Juni 2020. Tempat penelitian ini dilakukan pada toko Kelapa Agung I di Jln. Raya Banyuwangi Desa Lamongan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo.

Populasi

Menurut Arikunto (2010:173) “Populasi ialah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian

populasi”. Sugiyono (2017:80), “Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi ialah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah sebesar 6.480 yang diambil dari rata-rata konsumen perhari yaitu 72 orang x 90 hari= 16.480 (3 bulan penelitian yaitu bulan April, Mei dan Juni).

Sampel

Sugiyono (2017:81), “Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah sampel sebanyak 98,4 atau bisa dikatakan 98 responden, jadi dalam peneliti ini populasi yang dapat dijadikan sampel sebanyak 98 orang responden.

Identifikasi Variabel

Sugiyono (2017:38) “Variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut diantaranya :

1. Variabel Bebas (X)
 - a. Keragaman produk(X₁).
 - b. Kualitas pelayanan (X₂).

P-ISSN 0215 – 1030**E-ISSN 2715 - 1719****Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH****Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384**c. Lokasi (X_3).**2. Variabel Terikat (Y)**

Dalam penelitian ini variabel terikatnya Keputusan pembelian.

ketahanan produk, jaminan, produk dapat memberikan manfaat.

Definisi Operasional Variabel**1) Keragaman produk (X_1)**

Utami (2016:116) mengemukakan indikator keragaman produk antara lain :

- 1) $X_{1.1}$ (Variasi merek produk) ialah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko Bangunan Kelapa Agung I. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang kebutuhan bangunan yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- 2) $X_{1.2}$ (Variasi kelengkapan produk) adalah tersedianya semua jenis produk bangunan di Toko Kelapa Agung I, banyak jenis atau tipe produk barang kebutuhan bangunan yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- 3) $X_{1.3}$ (Variasi ukuran produk) ialah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori bahan bangunan pada toko Kelapa Agung I dengan kualitas barang yang baik.
- 4) $X_{1.4}$ (Variasi kualitas produk) ialah standar kualitas umum dalam kategori barang yang diual pada toko Kelapa Agung I berkaitan dengan berbagai jenis merek produk dengan kemasan, label,

2) Kualitas pelayanan (X_2)

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:80) “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan”. Tjiptono (2011:347) mengemukakan bahwa indikator dalam kualitas pelayanan adalah:

- a) $X_{2.1}$ kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan pada konsumen toko yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, dalam memberikan pelayanan secara tepat waktu dengan cara yang sama sesuai jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.
- b) $X_{2.2}$ daya tanggap adalah kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen toko Kelapa Agung I. Berkaitan dengan tanggung jawab dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu penerima jasa apabila menghadapi masalah berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut.
- c) $X_{2.3}$ jaminan yaitu berkaitan dengan pengetahuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak karyawan toko Kelapa Agung

P-ISSN 0215 – 1030**E-ISSN 2715 - 1719****Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH****Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384**

I untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko atas jasa yang diterimanya.

- d) $X_{2.4}$ empati adalah meliputi sikap kontak karyawan maupun perusahaan untuk perhatian dan memahami kebutuhan maupun kesulitan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen yang datang pada toko.
- e) $X_{2.5}$ Produk-produk fisik yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang harus ada dalam proses jasa.

3) Lokasi (X_3)

Indikator dari variabel lokasi adalah:

- a) $X_{3.1}$ tempatnya mudah dijangkau, adalah tempat yang mudah sekali dijangkau oleh konsumen. toko Kelapa Agung I ini terletak dipinggir jalan raya Banyuwangi di kecamatan Arjasa.
- b) $X_{3.2}$ tempatnya nyaman, adalah tempat yang nyaman bagi konsumen dalam belanja. Dengan fasilitas yang disediakan di toko Kelapa Agung I.
- c) $X_{3.3}$ tempatnya aman, adalah tempat yang memberikan rasa aman bagi konsumen dalam berbelanja seperti vasilitas cctv dan juru parkir supaya kendaraan konsumen aman.

4) Keputusan pembelian (Y)

Indikator dari variabel keputusan pembelian adalah :

- 1) Y_1 (Yakin) yaitu pembeli merasa pasti dan mantap membeli barang di toko bangunan Kelapa Agung I Lamongan Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo.
- 2) Y_2 (Pertimbangan dalam membeli) yaitu pendapat baik dan buruk dalam hal membeli barang.
- 3) Y_3 (Sesuai keinginan dan kebutuhan) yaitu barang yang dibeli sesuai dengan selera konsumen.

Jenis dan Sumber data

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Studi Pustaka
4. Kuesioner (Angket)
5. Dokumentasi

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono (2017:121) :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.
- c. r_{tabel} diperoleh dari $df = n-2$ dengan tingkat signifikan pada $\alpha : 5\%$

Dimana :

$df = \text{degre off freedom}$

14

n = jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016:48) “Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $\geq 0,60$ dan sebaliknya jika nilai Alpha Cronbach $< 0,60$ maka variabel dikatakan tidak reliabel”. Menurut Santoso (2011:28), untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha*:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α : Koefisien reliabilitas
 r : Korelasi antar item
 k : Jumlah item

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Ghozali (2018:161)

“Uji normalitas untuk mengetahui apakah masing-masing variable berdistribusi normal atau tidak”. Dasar pengambil keputusan (Ghozali, 2018:163) :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historgamnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data 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.

P-ISSN 0215 – 1030

E-ISSN 2715 - 1719

Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH

Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384

b) Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107)

mengemukakan

“Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”. “*Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$), nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai $VIF > 10$ ”. Jadi disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas, dengan syarat nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$.

c) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) “Uji

heteroskedastisitas untuk

menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual stau pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika $p \text{ value} > 005$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lulus uji heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel

373

P-ISSN 0215 – 1030

E-ISSN 2715 - 1719

Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH

Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384

bebas yaitu Keragaman produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) pada Toko Kelapa Agung I Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. Sanusi (2011:135) untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda yaitu:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi

e = Toleransi

ketidakaktifan (*error*).

5. Uji t

Uji t untuk melihat secara parsial pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, (Sugiyono, 2017:184).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Nilai efisiensi korelasi

n = Jumlah sampel

a. Kriteria pengujian ialah:

- 1) $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)

- 2) $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

b. Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011:134) menggunakan angka probabilitas signifikan yaitu :

- 1) Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak diperkuat dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

c. Mencari $t_{tabel} : df = n - k (\alpha/2)$

Dimana :

$df = \text{degree of freedom}$.

n = jumlah sampel .

k = jumlah variabel bebas dan variabel terikat.

$\alpha = 5\% (0,05)$.

6. Uji F

Uji F

untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan terhadap

P-ISSN 0215 – 1030

E-ISSN 2715 - 1719

Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH

Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384

variabel dependen. Rumus Uji F yaitu: (Sugiyono, 2017:192)

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

Keterangan :

F_h = Nilai F_{hitung}

R² = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya Variabel bebas dan variabel terikat

a. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1) H₀ : b₁, b₂, b₃ = 0, artinya variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2) H_a : minimal satu dari b_i ≠ 0, artinya variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Dasar pengambilan keputusan (Sanusi, 2011:143) menggunakan angka probabilitas ialah:

1) Apabila F_{hitung} ≥ F_{tabel}, nilai sig < 0,05, maka H₀ ditolak atau H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Apabila F_{hitung} ≤ F_{tabel} dan nilai sig > 0,05, maka H₀ diterima atau H_a ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Mencari nilai F_{tabel} diperoleh dari :

df₁ : k - 1

df₂ : n - k

Dimana :

df = degree of freedom

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel (bebas dan terikat).

7. Uji Dominan

Uji dominan

untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan beberapa variabel bebas lainnya. Maka dari itu untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t_{hitung} yang paling besar.

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan adalah cara mengetahui tingkat ketepatan palingbaik

dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara nol (0) dan satu (1). Koefisien determinasi nol (0) artinya variabel independen sama

sekali tidak berpengaruh

terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu (1) maka variabel independen berpengaruh

terhadap variabel dependen.

Persamaan

koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2017:62).

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

kd = Nilai koefisien determinan

r² = Nilai koefisien korelasi

Dimana apabila :

a. Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

- b. $K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

Tabel 1
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber :Riduwan dan Kuncoro, (2017:62)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	X _{1.1}	0,720	0,197	VALID
2	X _{1.2}	0,789	0,197	VALID
3	X _{1.3}	0,742	0,197	VALID
4	X _{1.4}	0,750	0,197	VALID
5	X _{2.1}	0,752	0,197	VALID
7	X _{2.2}	0,690	0,197	VALID
8	X _{2.3}	0,764	0,197	VALID
9	X _{2.4}	0,675	0,197	VALID
10	X _{2.5}	0,510	0,197	VALID
11	X _{3.1}	0,778	0,197	VALID
12	X _{3.2}	0,632	0,197	VALID
13	X _{3.3}	0,743	0,197	VALID
14	Y ₁	0,591	0,197	VALID
15	Y ₂	0,716	0,197	VALID
16	Y ₃	0,861	0,197	VALID

Sumber : Data Lampiran 5 dan Lampiran 8, 2020

Berdasarkan tabel semua indikator valid untuk Keputusan pembelian (Y) karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Indikator terbesar adalah Sesuai Keinginan dan Kebutuhan (X_{3.3}) terhadap uji validitas Keputusan pembelian (Y).

Uji Reliabilitas

Tabel 3

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	ilai <i>Cornbach Alpha</i>	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
Keragaman produk (X ₁)	0,865	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan (X ₂)	0,834	0,60	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,805	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,816	0,60	Reliabel

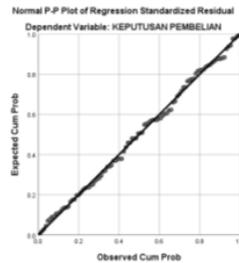
Sumber : Data Lampiran 6, 2020

Nilai reliabilitas pada tabel 3 memberikan indikasi kehandalan kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Setiap nilai alpha melebihi nilai cut off yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Secara Grafik



Sumber : Data Lampiran 7, 2020

Grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka grafik ini menunjukkan model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keragaman Produk	.707	1.415
	Kualitas Pelayanan	.594	1.683
	Lokasi	.643	1.555

Sumber : Data Lampiran 7, 2020

Tabel diatas

menjelaskan data yang ada antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* untuk variabel Keragaman Produk 0,707 > 0,10 dan

nilai VIP 1,415 < 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas. Nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Pelayanan 0,594 > 0,10 dan nilai VIP 1,683 < 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas. Nilai *Tolerance* untuk variabel Lokasi 0,643 > 0,10 dan nilai VIP 1,555 < 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Lampiran7, 2020

Grafik Scatterplot pada gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas, bawah, samping kanan dan samping kiri angka nol pada sumbu Y hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi
Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-6.909E-16	.079		.000	1.000
Keragaman Produk	.208	.094	.028	2.201	.030
Kualitas Pelayanan	.576	.103	.576	5.595	.000
Lokasi	-.124	.099	-.124	-1.252	.214

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber : Data Lampiran 7, 2020

Berdasarkan tabel 7 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -6.909E-16 + 0,208X_1 + 0,576X_2 + (-0,124X_3) + e$$

Keterangan

Y= Variabel terikat, yaitu Keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = Variabel bebas, yaitu Keragaman produk

X₂ = Variabel bebas, yaitu Kualitas pelayanan

X₃ = Variabel bebas, yaitu Lokasi

b₁, b₂, b₃= Koefisien regresi

e = Nilai residu / kemungkinan tingkat kesalahan

Uji Statistik Parsial (t test)

a. Keragaman produk (X₁)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman produk ini sebesar 2,201 maka t_{hitung} 2,201 > t_{tabel} 1,985, H₀ ditolak atau H_a diterima. Diperkuat dengan nilai signifikan 0,030 > 0,05 artinya variabel Keragaman produk berpengaruh secara

parsial terhadap Keputusan pembelian pada toko Kelapa Agung I Situbondo.

b. Kualitas pelayanan(X₂)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 5,595 maka t_{hitung} 5,595 > t_{tabel} 1,985, H₀ ditolak atau H_a diterima. Diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada toko Kelapa Agung I Situbondo.

c. Lokasi(X₃)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi sebesar -1,252 maka t_{hitung} -1.252 > t_{tabel} -1,985, H₀ diterima atau H_a ditolak. Diperkuat dengan nilai signifikan 0,214 > 0,05 artinya variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada toko Kelapa Agung I Situbondo.

Uji Statistik Simultan (F Test)

Nilai F_{hitung} > F_{tabel}, 2,70 yang diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis penelitian (H₂) yang menyatakan variabel Keragaman produk (X₁) dan Kualitas pelayanan (X₂) dan Lokasi (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian toko Kelapa Agung I Situbondo diterima.

P-ISSN 0215 – 1030

E-ISSN 2715 - 1719

Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH

Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384

Uji Dominan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Keragaman produk(X_1) sebesar 2,201, variabel Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 5,595, variabel Lokasi (X_3) sebesar -1,252. Kesimpulannya nilai variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 5,595 maka, hipotesis penelitian (H_2) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan pembelian dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh Keragaman produk, Kualitas pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,408, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas Keragaman produk, Kualitas produk, dan Lokasi mempunyai kontribusi sebesar 40,8% terhadap variabel terikat dengan tingkat ketetapannya cukup kuat, dan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

1. Deskripsi variabel Keragaman produk, Kualitas pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada toko Kelapa Agung I Situbondo

Simamora (2011:441) “keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli”. Tjiptono (2012:51) mengemukakan “Kualitas pelayanan ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Lupiyoadi (2016:80) mengemukakan bahwa “Lokasi ialah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan”. Kotler dan Amstrong (2012:226) mengemukakan “Keputusan Pembelian ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli

a. Pengaruh Keragaman produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada

P-ISSN 0215 – 1030

E-ISSN 2715 - 1719

Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH

Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384

toko Kelapa Agung I adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang Keragaman produk meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, dan jika persepsi konsumen tentang Keragaman produk menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil Sya'rani dan Hartini (2024) dengan judul Penelitian "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Babokk Boutique Di Kabupaten Sumbawa" dan Susanti (2023) dengan judul penelitian "Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di CV Ningrat Prasajo Kediri".

b. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan berpengaruh secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada toko Kelapa Agung I Situbondo dapat diterima. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika persepsi konsumen tentang Kualitas

pelayanan meningkat Keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya jika persepsi tentang Kualitas pelayanan menurun maka Keputusan pembelian akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nawari dan Setyawati S.D. (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makanasih Jaya Babat" dan Sya'rani dan Hartini (2024) dengan judul Penelitian "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Babokk Boutique Di Kabupaten Sumbawa"

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan berpengaruh secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian toko Kelapa Agung Situbondo tidak dapat diterima. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika persepsi konsumen tentang Lokasi meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Lokasi menurun maka Keputusan pembelian akan menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

380

responden yaitu konsumen pada toko Kelapa Agung I telah merasakan adanya Lokasi terhadap Keputusan pembelian.

Hasil Penelitian tidak sejalan dengan penelitian Mimi dan Daniaty (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermat Puri Indah Di Jakarta Barat”. dan Sulastris dan Sholeh Y. (2024) dengan judul “Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko SRC Tiga Berlian, Banyubunih, Kec. Galis”.

V. KESIMPULAN

1. Hasil Uji statistik parsial atau uji nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman produk ini sebesar 2,201, maka $t_{hitung} 2,201 > t_{tabel} 1,985$. Diperkuat dengan nilai signifikan $0,030 < 0,05$ artinya variabel Keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Toko Kelapa Agung I Situbondo. Variabel Kualitas pelayanan sebesar 5,595, maka $t_{hitung} 5,595 > t_{tabel} 1,985$. Diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Toko Kelapa Agung I Situbondo. Variabel Lokasi ini sebesar -1,252, maka $t_{hitung} -1,252 > t_{tabel} -1,985$. Diperkuat dengan nilai signifikan

$0,214 > 0,05$ artinya variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Toko Kelapa Agung I Situbondo.. Kesimpulannya, hipotesis penelitian (H_1) yang mengatakan Keragaman produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian dapat diterima, dan Lokasi (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

2. Hasil uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} 21,574 > F_{tabel} 2,70$ yang diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyatakan variabel Keragaman produk (X_1) Kualitas pelayanan (X_2), dan variabel Lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada toko Kelapa Agung I Situbondo diterima

3. Hasil uji dominan, Berdasarkan uji dominan variabel independen menunjukkan nilai pengaruh positif 3 variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Keragaman produk (X_1) sebesar 2,201, variabel Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 5,595, variabel Lokasi (X_3) sebesar -1,252. Kesimpulannya adalah nilai variabel Kualitas pelayanan lebih besar dari ketiga variabel bebas yang lain yaitu sebesar 5,595 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan

P-ISSN 0215 – 1030

E-ISSN 2715 - 1719

Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH

Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384

bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap variabel terhadap Keputusan pembelian diterima.

Saran

Bagi Universitas dan Fakultas

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan serta pengetahuan penulis mengenai keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Setrata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.

Bagi Pemilik Toko

Bagi obyek penelitian ini diharapkan dapat lebih meningkatkan

kualitas implementasi strategi keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ada dan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah praktis dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P. 2010. *Manajemen Bisnis. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Rineka cipta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (center for academic publishing service).
- Kotler, P. 2012. *Manajemen pemasaran 1. Edisis ketiga belas*. Jakarta: erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (center for academic publishing service).

P-ISSN 0215 – 1030
E-ISSN 2715 - 1719
Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH
Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384

- Kotler, P dan Keller, K L. 2012. *Marketing management 13*. New jersey: pearson prentice hall, Inc.
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mimi S.A dan Daniaty F. (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermat Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*. Vol 22 (1): 124–131. <https://doi.org/10.24912/je.v22i1.186>
- Nawari dan Setyawati S.D. (2019) *Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Asih Jaya Babat*. J-MACC: *Journal Of Management and Accounting*. Fakultas Ekonomi Universitas Darul “Ulum Lamongan. Vol. 2 (2): 175-188 <https://doi.org/10.52166/j-macc.v2i2.1662>
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sya’rani dan Hartini (2024) *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Babokk Boutique Di Kabupaten Sumbawa*. *Jurnal Nusa Manajemen*. Vol 1 (1): 33-46 <https://doi.org/10.62237/jnm.v1i1.42>
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Dasar-dasar kebijakan publik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sulastri dan Sholeh Y. (2024) dengan judul “Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Src Tiga Berlian, Banyubunih, Kec. Galis”. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. Vol 8 (2): 1519-1538. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4182>
- Susanti (2023) *Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di CV Ningrat Prasajo Kediri*. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*. Vol 1 (4): 234–244. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.400>
- Tjiptono, F. 2011. *Prinsi-prinsip total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.

P-ISSN 0215 – 1030
E-ISSN 2715 - 1719
Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH
Vol.22, No.2 , November 2024 : 366-384

_____ 2014. *Strategi*
pemasaran. Edisi kedua.
Yogyakarta: Andi.