

**Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Caraka Kota Metro**

**Rio Herdianto<sup>1</sup>, Yateno<sup>2</sup>, Nina Lelawati<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Metro

**Abstrak**

Perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar saat sekarang ini membuat konsumen ingin terus dimanja, hal ini mendorong terciptanya Perusahaan dengan model tertentu sesuai dengan model tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat Perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan 1) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2) Untuk mengetahui apakah Variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 4) Untuk mengetahui apakah lokasi, Variasi produk, harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang mengunakan produk telkom Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap Keputusan Pembelian. 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk terhadap Keputusan Pembelian. 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi, variasi produk dan harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** Lokasi, Variasi Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

***Abstract***

*Consumer behavior based on current market developments makes consumers want to continue to be pampered, this encourages the creation of companies with certain models according to certain models according to consumer needs. The increasingly fierce competition in the existing market, especially competition from similar modern markets, makes companies increasingly demanded to move faster in terms of attracting consumers, so companies that apply marketing concepts need to pay close attention to consumer behavior and the factors that influence their purchasing decisions, in their marketing efforts. products carried out 1) This study aims to find out whether location has an effect on purchasing decisions 2) To find out whether product*

*variations affect purchasing decisions. 3) To find out whether price has an effect on purchasing decisions 4) To find out whether location, product variety, price have a joint effect on purchasing decisions. The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus enabling researchers to solve problems. Data collection was carried out using a questionnaire or questionnaire instrument. In this study, the population is consumers who use telkom products. The sampling technique uses accidental sampling with a total sample of 85 people. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The results show that 1) there is a positive and significant influence between locations on purchasing decisions. 2) there is a positive and significant influence between product variations on purchasing decisions. 3) there is a positive and significant influence between price on purchasing decisions 4) there is a positive and significant influence between location, product variations and prices there is a positive and significant influence between product variations on purchasing decisions*

**Keywords:** *location, Product Variation, Price and Purchase Decision*

## **I. Pendahuluan**

Perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar saat sekarang ini membuat konsumen ingin terus dimanja, hal ini mendorong terciptanya Perusahaan dengan model tertentu sesuai dengan model tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada zaman sekarang ini banyak sekali bermunculan dan menjadi idola konsumen ditengah-tengah kesibukannya sehari-hari, konsumen yang dahulunya berbelanja ke pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhannya, harus rela dengan suasana pasar yang berbau dan panas, namun kini konsumen bisa berbelanja di pasar modern dengan suasana yang jauh lebih aman, nyaman dan dapat memilih sendiri produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, kondisi pasar yang semakin varatif ini membuat konsumen selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock & Wirtz, 2011: 338).

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen

Kotler (2013:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli

Kemudian Toko Bangunan caraka menawarkan berbagai keperluan konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau. Dilihat dari harga yang dimiliki, Toko Bangunan caraka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena hal tersebut sangat berpengaruh bagi konsumen untuk memilih produk dan membeli produk di toko bangunan caraka. Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan pada 20 konsumen di Toko Bangunan caraka, maka penulis menyimpulkan aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dalam memilih belanja di Toko Bangunan caraka adalah

Dari pra survei yang telah dilakukan di toko caraka yaitu sebanyak 20 mempunyai indikator yang meliputi pelayanan yang baik 7 orang, harga terjangkau 3 orang, kualitas produk yang bagus 5 orang, tersedia banyak ukuran produk 5 orang. Banyak konsumen sering kali melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak, hal ini membuat konsumen sudah menimbulkan sikap loyalitas terhadap toko bangunan caraka ini dan lebih memilih belanja di toko ini dari pada toko pesaing lain.

Data pra survey yang dialami oleh toko bangunan caraka beberapa bulan terakhir ini tersebut mengindikasikan konsumen toko bangunan caraka membeli atau berpindah kepada produk pesaing. Hal tersebut bisa dikatakan bahwa Keputusan Pembelian untuk membeli ulang produk toko bangunan caraka mengalami fluktuatif. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal, berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen telah menjadi “duta besar”, Keputusan Pembelian pelanggan adalah suatu faktor yang mencerminkan adanya pembelian ulang oleh konsumen dan pembelian ulang tersebut penting untuk meningkatkan Pelayanan yang baik, Harga yang terjangkau, Kualitas produk yang bagus dan Tersedia banyak ukuran produk dengan tingginya Pembelian maka volume penjualan pun akan tinggi. Jika pembelian rendah maka volume penjualan akan rendah pula. Tinggi rendahnya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga. Semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang suatu produk, dengan tingginya tingkat pembelian ulang pelanggan terhadap suatu merk maka hal tersebut menandakan bahwa loyalitas pelanggan tinggi, maka penetapan harga adalah hal yang sangat penting. Kesalahan dalam penetapan harga bisa mengakibatkan rendahnya tingkat keputusan pembelian

## II. Metode penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan jenis penelitian yang didasarkan pada maksud dan tujuan untuk menentukan objek penelitian, sehingga penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan judul pengaruh lokasi, variasi produk, dan harga terhadap Keputusan Pembelian (studi pada toko bangunan caraka kota metro. Dalam penelitian akan menggunakan penelitian *accidental sampling* yaitu (sugiyono, 2016). Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 konsumen / pembeli bunga aglonema sebagai responden penelitian, dengan menggunakan beberapa uji seperti, Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, Uji linearitas, Uji homogenitas, Analisis regresi linier berganda.

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut disajikan hasil uji normalitas:

Tabel 1. Hasil uji normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.117	85	.006	.965	85	.020
X2	.087	85	.162	.978	85	.150
X3	.078	85	.200*	.976	85	.117
Y	.103	85	.027	.977	85	.132
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa masing masing variabel yaitu Lokasi memiliki nilai sig 0,020, Variasi Produk memiliki nilai sig 0,150, harga memiliki nilai sig 0,117 dan Keputusan pembelian memiliki nilai sig 0,132. Hasil tersebut menunjukan bahwa angka signifikansi (sig)>0,5, sehingga variabel Variasi Produk, harga dan keputusan pembeliandinyatakan normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas Lokasi dan Keputusan pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	3993.881	27	147.922	2.814	.001
		Linearity	2650.946	1	2650.946	50.423	.000
		Deviation from Linearity	1342.935	26	51.651	.982	.504
	Within Groups		2996.707	57	52.574		
	Total		6990.588	84			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0.504 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Lokasi(X<sub>1</sub>) dengan variabel keputusan pembelian(Y) diketahui F<sub>hitung</sub> 0,982 dan di peroleh nilai F<sub>tabel</sub> pada pembilang 26 dan penyebut 57 sebesar 1,68. Karena F<sub>hitung</sub> lebih kecil dari F<sub>tabel</sub> maka dapat disimpulkan bahwa terdapat

hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Lokasi( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian( $Y$ )

**Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Variasi Produk dan Keputusan pembelian**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	3891.906	28	138.997	2.512	.002
		Linearity	3062.706	1	3062.706	55.350	.000
		Deviation from Linearity	829.200	27	30.711	.555	.951
	Within Groups		3098.682	56	55.334		
	Total		6990.588	84			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar  $0,951 > 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) dengan variabel Keputusan pembelian( $Y$ ) diketahui  $F_{hitung}$  0,555 dan di peroleh nilai  $F_{tabel}$  pada pembilang 27 dan penyebut 56 sebesar 1,66. Karena  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) dengan variabel Keputusan pembelian( $Y$ ).

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Harga dan Keputusan pembelian**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	3876.272	31	125.041	2.128	.008
		Linearity	2724.183	1	2724.183	46.361	.000
		Deviation from Linearity	1152.088	30	38.403	.654	.894
	Within Groups		3114.317	53	58.761		
	Total		6990.588	84			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar  $0.894 > 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Harga( $X_3$ ) dengan variabel Keputusan pembelian( $Y$ ) diketahui  $F_{hitung}$  654 dan di peroleh nilai  $F_{tabel}$  pada pembilang 30 dan penyebut 53 sebesar 1,65 Karena  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Harga( $X_3$ ) dengan variabel Keputusan pembelian( $Y$ )

**c. Uji Homogenitas**

Uji homogen digunakan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak dalam suatu populasi. Berdasarkan hasil ujian linieritas diperoleh hasil:

**Tabel 5. Homogenitas Lokasi dan Keputusan pembelian**

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1	Based on Mean	1.278	21	54	.232
	Based on Median	.902	21	54	.589
	Based on Median and with adjusted df	.902	21	31.228	.590
	Based on trimmed mean	1.250	21	54	.250

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel Lokasi dan Keputusan pembelian diperoleh sig. 0,250 lebih Besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut homogen.

**Tabel 6. Homogenitas Variasi Produk dan Keputusan pembelian**

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X2	Based on Mean	3.022	21	54	.001
	Based on Median	2.020	21	54	.020
	Based on Median and with adjusted df	2.020	21	26.899	.043
	Based on trimmed mean	2.987	21	54	.001

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk Variasi Produk dan Keputusan pembelian diperoleh sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut Tidak homogen.

**Tabel 7. Homogenitas Hargadan Keputusan pembelian**

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X3	Based on Mean	1.550	21	54	.099
	Based on Median	.901	21	54	.590
	Based on Median and with adjusted df	.901	21	28.682	.592
	Based on trimmed mean	1.497	21	54	.118

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel Harga dan Keputusan pembelian diperoleh sig. 0,118 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut homogen.

**d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.898	4.894		.592	.555
	Lokasi	.378	.080	.375	4.724	.000
	Variasi Produk	.298	.109	.268	2.744	.007
	Harga	.354	.098	.327	3.624	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

$$Y = 2.898 + 0,378X_1 + 0,298X_2 + 0,354X_3$$

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2.898 artinya jika Lokasi, Variasi Produk dan Harga adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 2.898
2. Koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 0,378 yang artinya jika Lokasi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 37,8% dengan asumsi variabel lainya tetap.
3. Koefisien regresi variabel Variasi Produk sebesar 0,298 yang artinya jika variasi produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 29,8% dengan asumsi variabel lainya tetap.
4. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0.354 yang artinya jika Harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 35,4% dengan asumsi variabel lainya tetap.

**e. Uji Parsial (Uji T)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh langsung atau tidak terhadap variabel dependennya. Uji ini menggunakan  $t_{tabel}$  1.662 apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif diterima. Apabila variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t untuk variabel Lokasi dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (4,724)  $>$   $t_{tabel}$  (1,662) dengan nilai signifikan (0,000)  $<$  (0,05). Sehingga secara parsial variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  positif menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji t untuk variabel Variasi Produk dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2,744)  $>$   $t_{tabel}$  (1,662) dengan nilai signifikan (0,00)  $<$  (0,05). Sehingga secara parsial variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  positif menunjukkan bahwa Variasi Produk mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji t untuk variabel Harga dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh

nilai  $t_{hitung}(3,624) > t_{tabel} (1,662)$  dengan nilai signifikan  $(0,00) < (0,05)$ . Sehingga secara parsial variabel Hargaberpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  positif menunjukkan bahwa Harga mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

**f. Uji Signifikasi (Uji F)**

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu Lokasi, Variasi Produk dan Hargasecara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelianadalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 9. Hasil Pengujian bersama-sama (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4281.610	3	1427.203	42.674	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2708.978	81	33.444		
	Total	6990.588	84			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Variasi Produk						

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berasarkan uji F untuk variabel Lokasi, Variasi Produk dan Harga diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 42,674 dengan nilai signifikansi 0.000 Diperoleh nilai F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%  $\alpha=5\%$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,71. nilai  $F_{hitung} 42,674 > F_{tabel} 2,71$  dengan nilai signifikansi  $< 0.05$  maka disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Lokas, Variasi Produ dan Harga secara bersama- sama berpengaruh Positif dan simultan terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian

**g. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat dilihat perhitungan pada tabel berikut ini :

**Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.612	.598	5.78309
a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Variasi Produk				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Berdasarkan nilai R square sebesar 0,612 yang dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Lokasi, Variasi Produk dan Harga memberikan kontribusi yang cukup kuat pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 61,2% dan sisanya 38,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi merupakan hal yang kompleks yang menyeluruh dan mencakup tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan terdapat beberapa indikator lokasi yang meliputi akses, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, dan suasana. dalam mempengaruhi keputusan pembelian akses apabila akses yang cukup mudah untuk dilalui maka akan mudah dijangkau oleh masyarakat dalam membeli di toko tersebut. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tino Hadianto (2010) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Lokasi pelayanan dan harga Terhadap keputusan pembelian Hypermart Madiun.

### **2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Variasi Produk meliputi ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah macam produk yang tersedia. Adanya Variasi Produk, hal ini adalah dengan macam produk yang tersedia maka masyarakat dapat membeli produk berbagai macam ukuran dan bentuk. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dalam penelitian Tino Hadianto (2010) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Lokasi pelayanan dan harga Terhadap keputusan pembelian Hypermart Madiun

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga meliputi Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Produk, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, Daya Saing Harga Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan Kesesuaian Harga Dengan Produk, hal ini adalah dengan Kesesuaian Harga Dengan Produk pelanggan dapat menunjang keputusan pembelian dengan harga yang sesuai dengan barang yang di belinya. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dalam penelitian Nufaisah (2018) yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. dengan variabel (X1, X2, X3) yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli (Y), sedangkan hasil regresi linear berganda dari ketiga variabel tersebut ada yang yang signifikan.

### **4. Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi, Variasi Produk dan Harga pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan kualitas produk, pertimbangan harga, pertimbangan merek, dan pertimbangan pemasok. pertimbangan merek dalam

proses Harga yang baik dari penjual dan pembeli maka akan meningkatkan kepuasan penggunaan. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Dalam penelitian Risky Nurhayati (2011) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia). Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut-turut adalah kualitas (5,974), harga (5,161), loyalitas (69,937). Nilai t tabel pada taraf 5,974 sehingga nilai t hitung pada masing-masing lebih besar.

#### **IV. Kesimpulan Dan Saran**

##### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin mudahnya Lokasi maka keputusan pembelian
- 2) Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya Variasi Produk memiliki daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin apabila harga yang diberikan oleh produsen baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.
- 4) Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan untuk:

- 1) Untuk lokasi agar akses dalam menuju lokasi toko caraka ini di tata agar lebih baik lagi agar pembeli merasa nyaman ketika membeli di toko tersebut
- 2) dari segi Variasi Produk disarankan untuk meningkatkan *Variasi Produk* mereka melalui banyaknya jumlah produk yang tersedia, sehingga pembeli tidak merasa kebingungan ketika produk yang pembeli cari tersedia di toko caraka.
- 3) Dari segi Harga juga harus mendapatkan perhatian produsen mengingat hal tersebut juga menjadi pertimbangan masyarakat dalam hal mengurus hal atau keperluan sehingga Harga yang baik maka masyarakat akan merasa nyaman, pihak penjual disarankan untuk mempertahankan, Lokasi, Variasi Produk dan Harga agar pembeli dapat membeli produk di toko dengan nyaman.

#### **Daftar Pustaka**

A.A Anwar Prabu Mangkunegara (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

A.Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithml.(1988). “*SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service. Quality*

Andrianto dan Anang Firmansyah. 2019. Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik. Jakarta : CV. Qiara Media

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 5. No. 3 (2025)

Basu Swasta.(2014).Manajemen Pemasaran.Edisi. BPFE. Yogyakarta.

Basu Swastha Dharmesta dan Irawan. (2011). Manajemen Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta, Jakarta

Brady, M.K. dan Cronin, J.J. (2001). *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. The Journal of Marketing 2001; 65(3): 34 – 49.*

Boyd, Harper W. (2000). Manajemen Pemasaran “suatu pendekatan strategis dengan orientasi global”, Jakarta : Erlangga.

*Charles Lamb, W.et.al. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta*

*Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.*

Engel et al. (2010). Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara

Eko Yuwananto (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati.

Fransiska novi (2018). Pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen

*Gilbert, David. (2003). Retail Marketing Management. Financial Times Prentice Hall*

Ghozali, Imam (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro.

*Griffin, Ricky,W. & Ronald J.Ebert. (2007). Bisnis, edisi kedelapan jilid satu. Terjemahan. Jakarta: Erlangga*

Hendri, *Ma'ruf*,(2005) Pemasaran Ritel,Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press