

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MINIMARKET RUSDI WIDORO PAYUNG**

**Randika Fandiyanto**

[randika@unars.ac.id](mailto:randika@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**Fajar Wahyu Prianto**

[fajar\\_prianto@yahoo.com](mailto:fajar_prianto@yahoo.com)

Universitas Jember

**ABSTRACT**

*This study aims (1) to determine the effect of product diversity, price and location partially on purchasing decisions (2) to determine the effect of product diversity, price and location simultaneously on purchasing decisions (3) to find out which among the diversity of products, prices and locations which has a dominant influence on purchasing decisions. The method used in this research is quantitative method. The results of multiple linear regression analysis are  $Y = 2,888E-16 + 0,186 X1 + 0,475 X2 + 0,184 X3 + 0,088 e$ . Partially, product diversity has a significant positive effect on purchasing decisions with a value of  $2,094 > 1,985$ , price has a significant positive effect on purchasing decisions with a value of  $5,317 > 1,985$ , location has a significant positive effect on purchasing decisions with a value of  $2,065 > 1,985$ . Simultaneously the diversity of products, prices, and location together have a significant positive effect on purchasing decisions with a value of  $11,172 > 2.70$ . The dominant influential variable in this study is the price variable with a value of 5,317.*

*Keyword: Product Diversity, Pprices, Location, Purchasing Decisions*

**1. PENDAHULUAN**

Ritel yaitu semua aktivitas bisnis yang berhubungan dengan penjualan dan penyedia layanan bagi konsumen dalam penggunaan yang bersifat individual sebagai pribadi dan keluarga. Banyak jenis pusat tempat belanja eceran berdiri dengan berjenis-jenis dan ukuran yang mengakibatkan persaingan didalam usaha ritel menjadi begitu ketat. Pemasaran yaitu sebuah proses mempelajari keperluan dan harapan konsumen serta memuaskan konsumen melalui produk dan jasa melalui pelayanan yang baik.

Daryanto (2011:6) mengatakan “manajemen pemasaran bisa dimaknai sebagai analisa perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang didesain dalam mewujudkan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan melalui pasar sasaran dengan bermaksud supaya tercapai beberapa tujuan organisasi”.

Hal yang harus diterapkan perusahaan supaya bisa bertahan dan menang dalam persaingan usaha yaitu paham terhadap perilaku konsumen yang bisa berpengaruh kepada pembelian, yang mana salah

satunya yaitu dengan menawarkan keragaman produk. Kotler dan Keller (2016:16) mengatakan “keragaman produk yang dihasilkan sebuah perusahaan meliputi lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk”. Tjiptono (2012:151) mengatakan “harga yaitu satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan untuk perusahaan”. Persaingan yang begitu ketat misalnya saat ini perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga, sebab besar kecilnya harga yang ditentukan bisa sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya.

Selain harga, penentuan lokasi merupakan faktor penting yang harus di perhatikan perusahaan dan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Swasta (2009:24) mengatakan “lokasi yaitu tempat yang mana sebuah usaha ataupun aktivitas usaha dikerjakan”. Faktor terpenting didalam pengembangan sebuah usaha yaitu posisi lokasi kepada daerah kota, melalui cara tercapainya dan waktu tempuh lokasi ke sebuah tujuan. Lokasi yang mudah terjangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian yaitu lokasi yang sangat tepat dalam sebuah usaha. Sunyoto (2013:96) mengatakan “keputusan pembelian yaitu tahap yang mana pembeli sudah memutuskan pilihannya dan menerapkan pembelian produk serta mengkonsumsinya”.

Penelitian ini dilakukan pada minimarket H. Rusdi yang merupakan salah satu toko ritel besar di desa Widoro Payung Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, yang buka

setiap hari dari jam 05:30-21:30. Hasil yang didapat oleh peneliti ketika melakukan observasi ialah dari segi keragaman produk. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan mulai dari sembako sampai produk kebutuhan sehari-hari juga tersedia. Selain karena banyaknya produk yang di tawarkan, dari segi harga juga sangat terjangkau mulai dari grosir ataupun ecer serta cukup bersaing dengan harga yang ditawarkan toko ritel lainnya ada di Widoro Payung.

Walaupun begitu supermarket ini bukanlah satu-satunya toko ritel di Widoro Payung. Minimarket Rusdi menerapkan bauran ritel salah satunya seperti pemilihan lokasi yang strategis. Akses menuju lokasi minimarket yang sangat mudah terjangkau sebab letaknya di pinggir jalan dan area parkir yang luas menambah daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Berdasarkan observasi sementara, ada kesenjangan antara Minimarket Rusdi dengan toko lainnya, minimarket ini lebih sedikit konsumennya walaupun toko ini cukup besar seperti minimarket ritel yang lain. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lanjut toko ini, peneliti tertarik meneliti seberapa jauh beberapa faktor misalnya keragaman produk, harga dan lokasi sebagai penentu tingkat volume konsumen pada Minimarket Rusdi.

## **2. KERANGKA TEORITIS**

### **Keragaman Produk**

Utami (2011:166) mengatakan “keragaman produk yaitu banyaknya item pilihan didalam masing-masing kategori produk”. Beberapa hal yang seharusnya dipertimbangkan didalam

keragaman produk yaitu variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk. Variasi merek produk yaitu banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, bisa dimaknai sebagai persentase permintaan dalam beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

Variasi kelengkapan produk yaitu sejumlah kategori beberapa barang yang tidak sama didalam toko. Variasi ukuran produk atau keberagaman yaitu sejumlah standar kualitas umum didalam kategori toko dengan keberagaman yang luas bisa dibidang memiliki kedalaman yang baik. Variasi kualitas produk yaitu standar kualitas umum didalam kategori barang berhubungan dengan kemasan, lebel, ketahanan sebuah produk, jaminan, bagaimana sebuah produk bisa memberikan manfaat.

### **Harga**

Kotler dan Keller (2016:67) mengatakan “harga yaitu salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Makna tersebut memberi pemahaman bahwa harga yaitu unsur sangat penting didalam suatu perusahaan yang mana dengan terdapatnya harga jadi perusahaan bisa memperoleh income untuk keberlangsungan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:76) mengatakan terdapat beberapa tujuan utama didalam penentuan hargam yaitu memampuan bertahan, perusahaan mengejar potensi bertahan sebagai sebuah tujuan utama mereka ketika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, ataupun

keinginan konsumen yang berubah. Laba saat ini maksimum, hampir seluruh perusahaan mengupayakan memaksimalkan penentuan harga yang bisa memaksimalkan laba saat ini. Pangsa pasar maksimum, perusahaan yakin bahwa ketika besar volume penjualan, biaya unit bisa semakin rendah dan laba jangka panjang bisa menjadi tinggi, perusahaan menentukan harga terendah didasarkan pada pasar sensitif kepada harga. Market skimming dan pricing, perusahaan mengutarakan teknologi baru yang menentukan harga tertinggi dalam memaksimalkan memerah pasar yang mana pada awalnya harga yang ditentukan tinggi dan dengan cara perlahan turun seiring berjalannya waktu. Kepemimpinan kualitas produk, hampir seluruh dari merek berupaya menjadi “kemewahan terjangkau” produk ataupun jasa yang ditetapkan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status tinggi dengan harga yang cukup tinggi supaya tidak berada diluar jangkauan konsumen.

### **Lokasi**

Lupiyoadi (2011:64) mengatakan “lokasi yaitu tempat yang mana perusahaan seharusnya bermarkas menerapkan operasi”. Pemilihan lokasi seharusnya mengamati kemampuan pasar yang berada disekeliling lokasi tersebut. sebuah toko yang mempunyai lokasi yang baik cenderung bisa lebih berhasil dibandingkan toko lainnya yang terletak pada lokasi yang kurang strategis, walaupun dua-duanya

mempunyai kesamaan atau kemiripan.

Dalam pembuatan keputusan penentuan lokasi, pemilik ritel seharusnya mempertimbangkan 3 tahapan, yaitu daerah tertuju kepada sebuah daerah bagian dari kota ditentukan. Area perdagangan yaitu area geografis yang tidak berjauhan yang mempunyai mayoritas pelanggan dan penjualan suatu toko, memungkinkan sebagian dari suatu kota, ataupun bisa meluas di luar beberapa batasan kota tersebut, tergantung kepada beberapa tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial di sekitarnya. Tempat yang lebih spesifik atau khusus, banyak metode dan data bisa dipergunakan didalam menganalisis beberapa lokasi potensial untuk bisnis ritel misal indeks, perkembangan merek, indeks populasi, kluster prisma, dan analisis toko perbandingan.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012:226) mengatakan “keputusan pembelian yaitu tahapan didalam proses penetapan keputusan pembeli yang mana konsumen benar-benar membeli”. Proses pembelian diputuskan melalui 5 tahapan yaitu, pengenalan masalah, proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali suatu masalah ataupun keperluan. Pencarian informasi, dijadikan minat utama pemasar yaitu beberapa sumber informasi utama yang dijadikan acuan konsumen dan pengaruh relative dari setiap sumber tersebut kepada keputusan pembelian. Evaluasi alternatif, banyak konsep dasar bisa membantu untuk

menjelaskan proses penilaian konsumen. Keputusan pembelian, konsumen yang sudah menerapkan pilihan kepada semua alternative umumnya membeli produk yang paling diminati, yang terbentuk sebuah keputusan dalam membeli. Perilaku pasca pembelian, kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen kepada sebuah produk bisa memiliki pengaruh kepada perilaku pembelian selanjutnya.

### **Hipotesis Penelitian**

H1: Diduga variabel keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Minimarket Rusdi Widoro Payung.

H2: Diduga variabel keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada Minimarket Rusdi Widoro Payung.

H3: Diduga variabel harga berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian pada Minimarket Rusdi Widoro Payung.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2016:148) mengatakan “populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdapat atas obyek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dilaksanakan oleh peneliti supaya dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Setelah melakukan observasi, jumlah rata-rata konsumen setiap harinya yaitu 55-75 konsumen, jadi sejumlah populasi didalam penelitian yang dilakukan yaitu 65 x 91 hari = 5.915 konsumen.

Sugiyono (2016:81) mengatakan “sampel yaitu bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dipunya oleh populasi tersebut”. Peneliti mempergunakan teknik probability sampling dengan pengambilan dengan cara acak (simple random sampling). Penelitian yang dikerjakan mempergunakan teknik simple random sampling, yaitu cara pemisahan sampel yang kerjakan dengan pengambilan dengan cara acak. Sampel yang dipergunakan didalam penelitian yang dikerjakan berjumlah 98 responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Keragaman Produk (X1)**

Keragaman produk yaitu banyaknya ragam atau beberapa macam produk yang dimaksud disini komplitnya sebuah produk diawali dari banyaknya jenis, ukuran, merek, bahan, warna, kualitas disertai tersedianya produk tersebut sewaktu-waktu ditoko. Menurut Benson (2012:136) indikator keragaman produk antara lain: (1) Ukuran produk yang beragam (X1.1), merupakan sejumlah standar kategori toko yang ditawarkan Minimarket Rusdi Widoro Payung. berbagai keberagaman yang cukup luas bisa dibidang memiliki kedalaman yang baik.(2) Jenis produk yang beragam (X1.2), beberapa kategori barang yang tidak sama didalam Minimarket Rusdi Widoro Payung.. (3) Bahan produk yang beragam (X1.3), berbagai kategori jenis bahan produk yang beragam didalam Minimarket Rusdi Widoro Payung.yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai tipe bahan

produk. (4) Desain produk yang beragam (X1.4), merupakan suatu desain dan usaha-usaha menentukan sejenis produk barang ataupun jasa yang disesuaikan dengan harapan semua konsumen Minimarket Rusdi Widoro Payung.. (5) Kualitas produk yang beragam (X1.5), yaitu penilaian konsumen kepada semua kualitas produk yang ditawarkan kepada semua kategori yang berada di Minimarket Rusdi Widoro Payung. Harga (X2)

Harga yaitu unsur terpenting didalam sebuah perusahaan dimana dengan terdapatnya harga jadi perusahaan bisa memperoleh keuntungan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012:314) mengatakan terdapat 4 indikator yakni Keterjangkaun harga (X2.1), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.2), Daya saing harga (X2.3), Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X2.4)

#### **Lokasi (X3)**

Lokasi yaitu tempat yang mana perusahaan seharusnya bermarkas mengerjakan operasi. Tjiptono (2012:159) mengatakan indikator lokasi yaitu: (1) Akses (X3.1), merupakan lokasi minimarket H. Rusdi mudah terjangkau sarana transportasi umum. (2)

Lingkungan (X3.2), yaitu daerah disekitar minimarket H. Rusdi yang mendukung jasa yang ditawarkan. (3) Lalu lintas (X3.3), merupakan kemacetan dan kepadatan lalu lintas dapat juga menjadi hambatan di minimarket Rusdi. (4) Tempat parkir yang

luas (X3.4), adalah tersedianya tempat parkir di Minimarket Rusdi Widoro Payung.yang nyaman, dan amat baik untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.

#### Keputusan Pembelian (Y)

Yakni tahapan yang mana pembeli sudah menetapkan pilihannya dan menerapkan pembelian, serta mengkonsumsinya. Kotler (2009:125) mengatakan indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Kemantapan suatu produk (Y1), yaitu keputusan yang diterapkan konsumen sesudah mempertimbangkan semua informasi yang mensupport pengambilan keputusan. (2) Kebiasaan didalam membeli suatu produk (Y2), yaitu pengalaman yang terdekat (orang tua/saudara) didalam mempergunakan sebuah produk. (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y3), yaitu informasi yang disampaikan bersifat positif kepada orang lain, supaya berkeinginan menerapkan pembelian. (4) Menerapkan pembelian ulang (Y4), yaitu pembelian yang berkesinambungan, sesudah konsumen merasakan kenyamanan atas sebuah produk maupn jasa yang didapat jadi konsumen bisa menerapkan pembelian ulang.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan dalam menguji kevalidan sebuah kuesioner. Ketika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , jadi beberapa item pernyataan dari kuesioner yaitu valid. Ketika  $r_{hitung} <$

$r_{tabel}$ , jadi beberapa item pernyataan dari kuesioner yaitu tidak valid.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	X <sub>1.1</sub>	0,554	0,1986	VALID
2	X <sub>1.2</sub>	0,654	0,1986	VALID
3	X <sub>1.3</sub>	0,475	0,1986	VALID
4	X <sub>1.4</sub>	0,634	0,1986	VALID
5	X <sub>1.5</sub>	0,326	0,1986	VALID
6	X <sub>2.1</sub>	0,690	0,1986	VALID
7	X <sub>2.2</sub>	0,593	0,1986	VALID
8	X <sub>2.3</sub>	0,264	0,1986	VALID
9	X <sub>2.4</sub>	0,700	0,1986	VALID
10	X <sub>3.1</sub>	0,790	0,1986	VALID
11	X <sub>3.2</sub>	0,465	0,1986	VALID
12	X <sub>3.3</sub>	0,673	0,1986	VALID
13	X <sub>3.4</sub>	0,462	0,1986	VALID
14	Y <sub>1</sub>	0,686	0,1986	VALID
15	Y <sub>2</sub>	0,678	0,1986	VALID
16	Y <sub>3</sub>	0,676	0,1986	VALID
17	Y <sub>4</sub>	0,428	0,1986	VALID

Menurut Tabel 1 diatas bisa dipahami bahwa semua variabel dikatakan “**valid**” sebab  $r_{hitung}$  lebih tinggi dari  $r_{tabel}$ .

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu instrumen pengukur sebuah variabel. Sebuah variabel dibilang reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.60$ , dan ketika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  jadi

variabel atau beberapa butir item pernyataan tidak reliabel.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Kategori	Nilai Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Keragaman produk ( $X_1$ )	0,697	0,60	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,700	0,60	Reliabel
Lokasi ( $X_3$ )	0,741	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,756	0,60	Reliabel

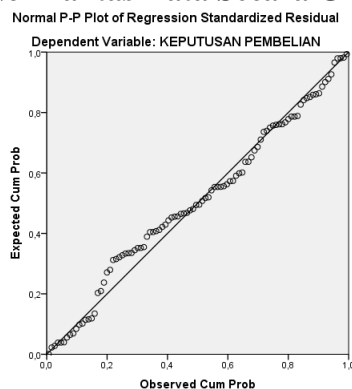
Setiap nilai alpha melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

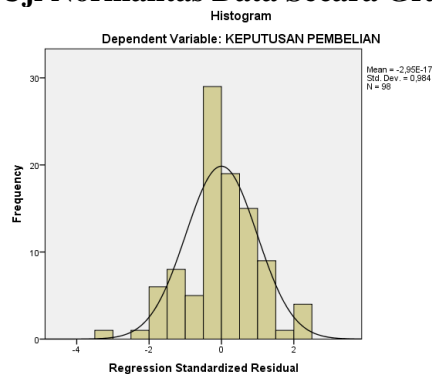
Uji normalitas memiliki tujuan dalam mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal ataupun tidak.

**Gambar 1**  
**Uji Normalitas Data Secara Grafik**



Grafik *normal p-plot* nampak beberapa titik berada diantara/ menempel diantara garis diagonal, jadi data penelitian memiliki distribusi normal.

**Gambar 2**  
**Uji Normalitas Data Secara Grafik**



Uji normalitas dengan histogram, data responden disebut berdistribusi normal karena lengkung garis kurva yaitu normal atau seimbang dan tidak melenceng ke samping kanan atau kiri, dengan demikian data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas Secara Statistik**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,85858291
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,050
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,029 <sup>c</sup>

Menurut uji *kolmogorov-smirnov* bisa dipahami bahwa semua variabel mempunyai nilai Asymp. Sig. (2- tailed) yaitu  $0,029 < 0,05$ , hal tersebut dimaknai bahwa data tersebut dinyatakan data tidak memiliki distribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan dalam menguji keterkaitan

antar variabel independen dengan variabel dependen. Ketika nilai VIF  $\leq 10$  dan nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  tidak adanya multikolinieritas.

**Tabel 4**  
Coefficients<sup>a</sup>

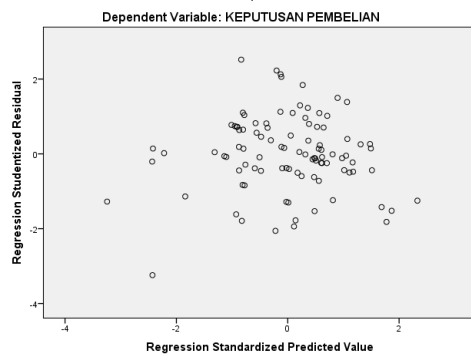
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KERAGAMAN PRODUK	,996	1,004
	HARGA	,984	1,016
	LOKASI	,988	1,013

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sebab data tersebut menampilkan bahwa nilai VIF  $\leq 10$  dan nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  bisa dipahami bahwa mengindikasikan tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas  
Yaitu dalam menguji keberagaman responden.

**Gambar 3**  
Uji Heteroskedastisitas  
Scatterplot



Didasarkan pada Grafik *scatterplot* yang terdapat pada gambar 3 diatas bisa dipahami bahwa beberapa titik tersebar dengan cara acak, dan menyebar baik diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 5**  
Correlations

			KERAGAMAN PRODUK	HARGA	LOKASI	Unstandardized Residual
Spearmans rho	KERAGAMAN PRODUK	Correlation Coefficient	1,000	-,041	-,031	-,060
	HARGA	Sig. (2-tailed)	.	,690	,760	,558
	LOKASI		98	98	98	98
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,041	1,000	-,083	-,055
Unstandardized Residual	HARGA	Sig. (2-tailed)	,690	.	,418	,592
	LOKASI		98	98	98	98
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,031	-,083	1,000	-,056
		Sig. (2-tailed)	,760	,418	.	,586
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual		98	98	98	98
		Correlation Coefficient	-,060	-,055	-,056	1,000
		Sig. (2-tailed)	,558	,592	,586	.
			98	98	98	98

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis tersebut dipergunakan dalam melihat sebesar apa pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) di minimarket H. Rusdi Widoro payung.



**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,888E-16	,088	
KERAGAMAN PRODUK	,186	,089	,186
HARGA	,475	,089	,475
LOKASI	,184	,089	,184

$$Y = 2,888E-16 + 0,186 X_1 + 0,475 X_2 + 0,184 X_3 + 0,088 e$$

Keterangan :

Y= Variabel terikat, yaitu Keputusan pembelian.

X<sub>1</sub>= Variabel bebas, yaitu Keragaman produk.

X<sub>2</sub>= Variabel bebas, yaitu Harga.

X<sub>3</sub>= Variabel bebas, yaitu Lokasi.

α = Konstanta.

b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> = Koefisien regresi.

e = Nilai kemungkinan kesalahan.

Hasil dari regresi linier berganda tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh positif kepada variabel dependen.

**Uji t**

Pengujian diterapkan dalam mengetahui seberapa jauh pengaruh dengan cara parsial (sendiri-sendiri) variabel X kepada variabel Y. Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai signifikan < tingkat signifikan 5% (0,05), jadi H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima.

**Tabel 7**  
**Rekapitulasi Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,000	1,000		
KERAGAMAN PRODUK	2,094	,039	,996	1,004
HARGA	5,317	,000	,984	1,016
LOKASI	2,065	,042	,988	1,013

Kesimpulannya variabel bebas memiliki pengaruh dengan cara parsial kepada keputusan pembelian pada minimarket Rusdi di Widoro Payung Situbondo karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,985.

**Uji F**

Uji simultan atau uji F yaitu uji dengan cara bersama-sama dalam menguji pengaruh signifikansi

variabel independen dengan cara simultan kepada variabel keputusan pembelian. Ketika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  nilai sig < 0,05 jadi H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima, artinya dengan cara simultan variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan kepada variabel dependen (Y).

**Tabel 8**  
**Rekapitulasi Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Df	F	Sig.
1 Regression	3	11,172	,000 <sup>b</sup>
Residual	94		
Total	97		

Hasil uji F menampilkan hasil nilai  $F_{hitung}$  11,172 >  $F_{tabel}$  2,70. Nilai signifikansi yang didapat 0,000 < 0,05 jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ( $H_2$ ) yang mengatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh dengan cara simultan kepada keputusan pembelian pada Minimarket Rusdi Widoro Payung bisa diterima.

#### Uji Dominan

Pengujian hipotesis variabel independen yang paling memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya yaitu nilai dari variabel harga lebih tinggi dari 2 variabel independen lainnya yaitu 5,317. Jadi, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang mengatakan yaitu variabel harga memiliki pengaruh dominan kepada keputusan pembelian pada Minimarket Rusdi Widoro Payung dapat diterima.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besar kecilnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji  $R^2$**   
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,513 <sup>a</sup>	,263	,239

Nilai  $R^2$  yaitu **0,263**, dari hasil tersebut dalam artian semua variabel independen memiliki kontribusi yaitu **26,3%** terhadap variabel terikat dengan kategori tingkat pengaruh yaitu “rendah”, dan selebihnya yaitu **73,7%** dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Menurut hasil regresi linier berganda menampilkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif kepada variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda  $Y = 2,888E-16 + 0,186 X_1 + 0,475 X_2 + 0,184 X_3 + 0,088 e$ . Ketika setiap variabel independen terdapat peningkatan sebesar 1 angka jadi variabel dependen (keputusan pembelian) juga bisa meningkat.

Hasil uji t dalam variabel keragaman produk nilai thitung 2,094 > ttabel 1,985, dengan nilai sig yaitu 0,039 < 0,05 jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dalam artian variabel keragaman produk memiliki pengaruh dengan cara parsial kepada keputusan pembelian. Variabel harga nilai thitung 5,317 > ttabel 1,985 dengan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dalam artian variabel harga memiliki pengaruh dengan cara parsial kepada keputusan pembelian. Variabel lokasi nilai thitung 2,065 > ttabel 1,985 dengan nilai sig yaitu 0,042 < 0,05 jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dalam artian

variabel harga memiliki pengaruh dengan cara parsial kepada keputusan pembelian. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel independen memiliki pengaruh dengan cara parsial kepada keputusan pembelian pada Minimarket Rusdi Widoro Payung.

Hasil uji F menampilkan hasil nilai Fhitung 11,172 > Ftabel 2,70. Nilai sig yang didapat yaitu 0,000 < 0,05 jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ( $H_2$ ) yang mengatakan bahwa keragaman produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh dengan cara simultan kepada keputusan pembelian pada minimarket Rusdi di Widoro Payung Situbondo dapat diterima.

Hasil uji dominan menampilkan nilai pengaruh positif variabel keragaman produk ( $X_1$ ) yaitu 2,094, harga ( $X_2$ ) yaitu 5,317 dan lokasi ( $X_3$ ) yaitu 2,065, jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai dari variabel harga lebih tinggi dari 2 variabel independen lainnya yaitu 5,317 jadi, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang mengatakan yaitu variabel harga memiliki pengaruh dominan kepada keputusan pembelian pada Minimarket Rusdi Widoro Payung bisa diterima.

Hasil dari analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menampilkan nilai yaitu 0,263, dari hasil tersebut dalam artian semua variabel independen memiliki kontribusi yaitu 26,3% kepada variabel dependen dengan kategori tingkat pengaruh yaitu “rendah”, dan selebihnya yaitu 73,7% dipengaruhi oleh beberapa variabel

lainnya yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

### **Saran**

Bagi Minimarket Rusdi Widoro Payung tentang lokasi, seharusnya disediakan beberapa fasilitas yang diperlukan misalnya lokasi parkir yang nyaman dan keamanan kendaraan seharusnya tetap dijaga. Minimarket Rusdi Widoro Payung yaitu tempat perbelanjaan yang menyediakan seluruh keperluan sehari-hari, rumah tangga, dan keperluan pokok lainnya. Oleh sebab itu, disarankan supaya lebih memperluas dan memperdalam lini produk yang di tawarkan, menawarkan beberapa produk baru yang belum tersedia di tempat perbelanjaan lainnya, dan menjaga kualitas produk. Sehingga konsumen tetap memilih Minimarket Rusdi Widoro Payung untuk berbelanja. Mengenai harga, diharapkan tetap mempertahankan harga yang terjangkau, dan bersaing, untuk menarik minat beli konsumen berbelanja. Karena variabel harga yang berpengaruh dominan.

### **Daftar Pustaka**

- Benson. 2012. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemesaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang:

- Badan Penerbit Universitas  
Diponegoro.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler P, dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Keller, K L. 2016. Marketing Manajemen, 15th Edition, Penarson Education, Inc.
- Lupiyoadi, H. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen) Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- . 2012. Service Manajemen Mewujudkan Layan Prima (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami. 2011. Prinsip Pemasaran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.