Jurnal Kompetitif Bisnis
Volume 1, Nomor 10, Maret 2023, pp. 820-829
E-ISSN 2775-7781

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MM 46 WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR

Oleh:

Dian Apriyanti[1], Nur Efendi[2], Gita Paramita Djausal[3]
Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: dianapriyanti1774@gmail.com

Abstrak

Bisnis ritel merupakan bisnis yang sangat berkembang pesat dan menggeser pasar tradisional. Peluang itu memberikan peluang bagi pihak yang ingin membuka usaha ritel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko MM 46 Way Jepara. Jenis penelitian ini yaitu penelitian eksploratif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik pengambilan secara tidak sengaja dan menggunakan metode sampel non-probabilitas dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen Toko MM. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 26.0. Hasil menunjukkan secara parsial variabel harga dan keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil secara simultan lokasi, harga, dan keragaman produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Keragaman Produk, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The retail business is a business that is growing rapidly and shifting traditional markets. This opportunity provides an opportunity for those who want to open a retail business. This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions at the MM 46 Way Jepara store. This type of research is exploratory research using a quantitative approach. The sampling technique uses an accidental sampling technique and uses a non-probability sample method with a total sample of 100 MM Shop consumers. The data analysis used was multiple linear regression analysis with the SPSS 26.0 application tool. The results show that partially the price and product variety variables have a significant influence on purchasing decisions, while the location variable has no significant effect on purchasing decisions. While the simultaneous results of location, price, and product variety together have a significant influence on consumer purchasing decisions at the MM 46 Way Jepara Store, East Lampung.

Keyword: Location, Price, Product Diversity, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Bisnis ritel sangat berkembang pesat, karena kebutuhan yang diperlukan masyarakat akan barang dan jasa meningkat, maka hal itu menjadi peluang bagi pihak yang ingin membuka bisnis dibidang ritel. Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan salah satu bisnis yang diminati (A & Daniaty, 2017:124). Berdasarkan hal tersebut toko ritel atau eceran hanya berorientasi pada penjualan barang untuk dikonsumsi tanpa melakukan proses produksi terlebih dahulu.

Kemajuan ekonomi selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut terlihat dengan munculnya pasar modern yang dikenal masyarakat seperti *minimarket, supermarket, departement store* dan *hypermarket.* Adanya pasar modern tersebut mulai merubah perilaku konsumen serta menggeser pasar tradisional yang terancam keberadaannya. Sehingga perubahan perkembangan itu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh barang dan jasa yang diminatinya.

Perubahan perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar modern yang membuat konsumen ingin terus dimanja. Konsumen yang dahulunya rela berbelanja di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan dengan suasana pasar yang kotor dan bau, berisik, serta panas. Saat ini konsumen sudah bisa berbelanja di pasar modern dengan suasana toko yang jauh nyaman, bersih, aman dan dapat memilih produk sesuai dengan dibutuhkan dan yang diinginkan. (Nasution & Lesmana, 2018:83). Sehingga banyak alternatif dalam belanja yang mengakibatkan munculnya persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha khususnya bisnis ritel.

Ketatnya persaingan tersebut juga mengharuskan pelaku usaha membuat sesuatu yang baru dan berbeda untuk menarik konsumen datang berbelanja ke toko mereka agar bisnis yang dijalankan terus berkembang dan berkelanjutan. Persaingan dalam dunia retail tidak hanya golongan *retail* besar saja namun untuk *retail* kecil juga harus mampu bersaing untuk menarik konsumen. Sehingga semakin ketat persaingan dan semakin variantif kondusi pasar maka konsumen semakin selektif dan kritis dalam melakukan keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018:83).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih dan membeli sejumlah barang yang dipilih berdasarkan informasi tentang produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya sangat dibutuhkan adanya keyakinan yang kuat dari konsumen agar mengambil keputusan yang tepat (Faroh, 2017:9). Karena keputusan pembelian konsumen memberikan pengaruh penting bagi perusahaan, karena berkaitan dengan konsumen yang membeli atau tidak produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan tentunya akan terus melakukan berbagai hal untuk membuat konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu didukung dengan perusahaan yang bisa membangun komunikasi baik dengan konsumen (Kurniawan, 2018:73). Dalam keputusan pembelian, konsumen perlu melakukan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu faktor lokasi toko, harga serta keragaman produk.

Lokasi merupakan letak suatu toko pada daerah yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih yaitu lokasi yang mudah dijangkau dan yang tidak jauh dari tempat tinggal konsumen. Lokasi yang semakin jauh akan membuat konsumen enggan berkunjung dan membeli. Lokasi toko dengan lahan parkir yang memadai, memiliki lingkungan aman dan lokasi yang nyaman yang menarik konsumen untuk berkunjung dan berbelanja. Pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan kesuksesan usaha tersebut kedepannya (Senggetang *et al*, 2019:882).

Harga yang relatif murah mendorong keinginan konsumen untuk selalu membeli produk tersebut sedangkan konsumen yang menyukai harga relatif tinggi beranggapan bahwa dengan harga yang tinggi maka akan mendapatkan kualitas produk yang baik. Maka konsumen akan melihat harga terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja (A & Daniaty, 2017: 124). Selanjutnya faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu keragaman produk.

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang di tawarkan oleh toko kepada konsumen. Toko yang memiliki keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Beragamnya produk akan mendorong konsumen mencoba dan mencari varian produk sesuai dengan kebutuhannya, beragamnya produk yang ditawarkan perusahaan dapat memuaskan keinginan dan harapan konsumen (Oktaviani Sally, Komariah Kokom & Z, 2015:445). Sehingga keragaman produk menjadi faktor penting dalam kesuksesan dan kemajuan bisnis.

Konsumen merupakan peran utama dalam keputusan pembelian. Pembisnis dalam bidang ritel tentu akan memahami konsepan yang baik dan menarik sehingga konsumen berani mengambil tindakan untuk membeli di tokonya. Objek pada penelitian ini yaitu Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur. Sehingga berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Ha1 : Lokasi Toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Ho1 : Lokasi Toko memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Ha2 : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Ho2 : Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Ha3 : Keragaman Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Ho3 : Keragaman Produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Ha4 : Lokasi Toko, Harga dan Keragaman Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
Ho4 : Lokasi Toko, Harga dan Keragaman Produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori (*explanatory research)* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik sampling yaitu *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang bertemu secara kebetulan yang dapat dijadikan sampel apabila orang yang ditemui itu cocok dan sesuai dengan sumber data (A & Daniaty, 2017:127).

HASIL PEMBAHASAN

1. Teknik Pengujian

a) Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS yaitu dengan cara menguji tiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pengujian dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Dapat dikatakan valid apabila suatu instrumen memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

X1 (Lokasi Toko)	**R hitung**	**R tabel**	**Keterangan**
X1.1	0,711	0,361	Valid
X1.2	0,810		Valid
X1.3	0,745		Valid
X1.4	0,780		Valid
X1.5	0,669		Valid
X1.6	0,760		Valid
X2 (Harga)	**R hitung**	**R tabel**	**Keterangan**
X2.1	0,928	0,361	Valid
X2.2	0,884		Valid
X2.3	0,969		Valid
X2.4	0,904		Valid

X3 (Keragaman Produk)	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,767	0,361	Valid
X3.2	0,889		Valid
X3.3	0,857		Valid
X3.4	0,899		Valid
X3.5	0,866		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	**R hitung**	**R tabel**	**Keterangan**
Y1	0,675	0,361	Valid
Y2	0,775		Valid
Y3	0,776		Valid
Y4	0,822		Valid
Y5	0,831		Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung besar nilai *Croncbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang telah diuji dengan menggunakan program *SPSS*. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Croncbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,06. Jadi apabila nilai *Croncbach's Coefficent Alpha* lebih besar dari 0,06 maka jawaban dari para responden pada kuisioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronback's	Keterangan
Lokasi Toko		Reliabel
Harga		Reliabel
Keragaman Produk		Reliabel
Keputusansan Pembelian		Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

2. Teknik Analisis Data

a) Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3 Statistik Deskriptif Penelitian

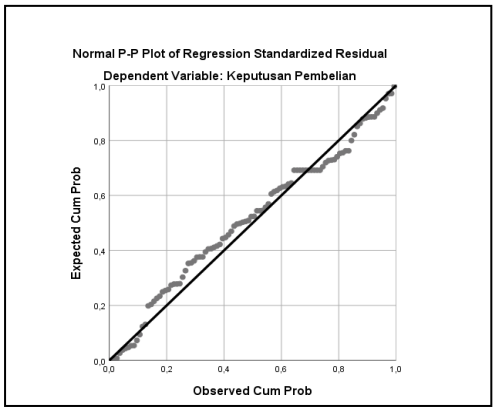
	Lokasi	Harga	Keragaman Produk	Keputusan Pembelian
Mean	4,31	4,09	4,02	4,01
Median	4	4	4	4
Modus	5	4	4	4

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Variabel lokasi toko diperoleh nilai mean sebesar 4,31, median 4, dan data di atas juga terdapat nilai yang paling sering muncul (modus) yaitu 4. Variabel harga diperoleh sebesar 4,09, median 4 dan nilai yang paling sering muncul (modus) yaitu 4. Variabel keragaman produk diperoleh sebesar 4,02, median 4 dan data di atas juga terdapat nilai yang paling sering muncul (modus) yaitu 4.

b) Hasil ji Asumsi Klasik

1. Normalitas



Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan Normal *P-Plot Regression Standarized Residual* pada gambar 1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, menunjukkan variabel yang diuji berdistribusi secara normal, karena garis titik-titik mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

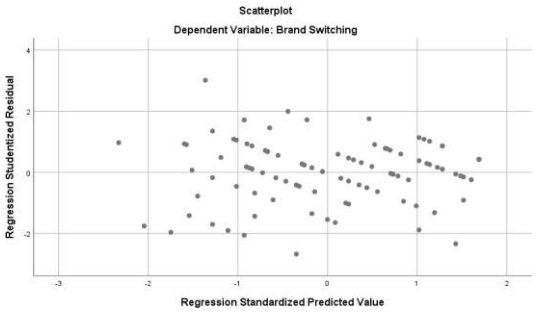
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Lokasi	.521	1.920
Harga	.330	3.030
Keberagaman Produk	. 473	2.113

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan memiliki *tolerance* diatas 0,1 dan tidak memiliki nilai VIF diatas 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearits.

3. Uji Heteroskesdastisitas



Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pada gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *Scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara merata yaitu diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

c) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		*Ustandardized Coefficients*	
		B	*Sig*
1	*(Constant)*	*3,152*	*0,073*
	Lokasi	*0,041*	*0,625*
	Harga	*0,447*	*0,001*
	Keragaman Produk	*0,423*	*0,000*

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil tabel 5 di atas maka hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan bahwa nilai a tidak signifikan pada level < 0,05 karena nilai signifikan dari konstanta sebesar 0,073 sehingga nilai konstanta dianggap 0. Hal ini berarti jika variabel independen lokasi (X1), harga (X2), dan keragaman produk (X3) memiliki nilai 0 atau tidak ada, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan bernilai 0.
2. Koefisien regresi linear berganda variabel lokasi (X1) bernilai positif sebesar 0,041 namun tidak signifikan pada level 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, yang artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel lokasi dan variabel lain bernilai 0, maka keputusan pembelian pada Toko MM 46 Way Jepara akan bernilai 0.
3. Koefisien regresi linear berganda variabel harga (X2) bernilai positif sebesar 0,447. Hal tersebut berarti terjadi pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, yang dimana setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel harga dan variabel lain bernilai 0, maka keputusan pembelian pada Toko MM 46 Way Jepara akan mengalami peningkatan sebesar 0,447.
4. Koefisien regresi linear berganda variabel keragaman produk (X3) bernilai positif sebesar 0,423. Hal tersebut berarti terjadi pengaruh positif antara variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian, yang dimana setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel keragaman produk dan variabel lain bernilai 0, maka keputusan pembelian pada Toko MM 46 Way Jepara akan mengalami peningkatan sebesar 0,423.

d) Uji Hipotesis

1 Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		*Standardized Coefficients* *Beta*	T	Sig.
1	(*Constant*)			
	Lokasi	.044	.490	.625
	Harga	.394	3,496	.001
	Keragaman Produk	.407	4,330	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa :

a. Hasil pengujian variabel lokasi
   Berdasarkan hasil pengujian variabel lokasi dapat diinterpretasikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,490 < 1,984. Artinya bahwa Ha di tolak dan Ho diterima. Nilai signifikan sebesar 0,625 > 0,05. Hal tersebut berarti bahwa secara parsial lokasi (X_1)

berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur sebesar 4,4 % .

b. Hasil pengujian variabel harga
Berdasarkan hasil pengujian variabel harga dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,496 > 1,984 yang artinya Ha diterima Ho ditolak, dengan nilai signifikasi 0,001 < 0,05 artinya secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur sebesar 39,4 %.

c. Hasil pengujian variabel keragaman produk
Berdasarkan hasil pengujian variabel X3 dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,330 > 1,984 yang artinya Ha diterima Ho ditolak, dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,05 artinya secara parsial keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur sebesar 40,7 %.

2. Uji F

Tabel 7. Uji Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677,810	3	225,937	47,583	,000[b]
	Residual	455,830	96	4,748		
	Total	1133,640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Lokasi, Harga						

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji simultan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 47,583 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk menghitung F_{tabel} yaitu dengan menentukan besar df $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dengan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ dengan derajat keabsahan 0,05 maka diperoleh F_{tabel} 2,70. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa fhitung > Ftabel yaitu 47,583 > 2,70 dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05, jadi dapat disimpulkan dan membuktikan bahwa promosi, *online lokasi, harga dan keragaman produk* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima.

e) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773[a]	,598	,585	2,17904
a. Predictors: (*Constant*), Lokasi, Harga, dan Keragaman Produk				

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil tabel 8 dapat dilihat bahwa Adjusted R Square sebesar 0,585 atau 58,5 %. Interprestasi angka tersebut menunjukkan bahwa angka 58,5 %. merupakan variasi dari keputusan pembelian konsumen pada Toko MM 46 Way Jepara oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yakni lokasi, harga, dan keragaman produk serta sisanya 41,5 % dapat dikatakan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima.

3. Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi linier berganda variabel lokasi (X1) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,041. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel lokasi, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,041, dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan atau tetap.

Koefisien regresi bernilai positif ini artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur. Semakin naik nilai dari variabel lokasi, maka akan semakin meningkat nilai keputusan pembelian. Hasil perhitungan dari uji t pada variabel lokasi menunjukkan bahwa t-hitung < t-tabel yaitu dengan nilai 0,490 < 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,625 > 0,05 yang artinya bahwa secara parsial variabel lokasi (X1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur.

Berdasarkan hasil analisis respon jawaban pada bagian variabel lokasi. Responden berpendapat bahwa lokasi Toko MM 46 mudah dijangkau, bangunan toko yang mudah dilihat dari jarak pandang normal, toko berada pada lingkungan penduduk yang ramai dan kondisi jalan sekitar toko juga bagus. Hal tersebut menunjukkan bahwa Toko MM 46 cukup strategis karena berada dilingkungan yang ramai penduduk dan mendukung. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hipotesis yang dikemukakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen berpendapat toko MM 46 kurang memiliki lahan parkir yang luas dan aman. Hal itu sesuai dengan hasil melalui item pertanyaan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga hal yang terjadi dan dirasakan kosumen saat berbelanja di Toko MM 46 masih sering terjadi kasus pencurian motor akan membuat konsumen enggan untuk mengunjungi toko tersebut. Meskipun Toko MM 46 sudah dilengkapi dengan *CCTV*, hal tersebut tidaklah cukup untuk meningkatkan keamanan kendaraan konsumen. Hal yang perlu dilakukan Toko MM 46 yaitu perlu adanya juru parkir atau satpam untuk meningkatkan keamanan lebih pada kendaraan pengunjung sehingga kendaraan lebih aman dan tersusun dengan rapi. Berdasarkan pernyataan di atas berakibat pada konsumen mengurangi belanja di Toko MM 46 yang membuat faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis memberikan gambaran bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi linier berganda variabel harga (X2) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,447. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel harga, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,447, dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan atau tetap. Koefisien regresi bernilai positif ini artinya terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur. Semakin naik nilai dari variabel harga, maka akan semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

Hasil perhitungan dari uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel yaitu dengan nilai 3,496 > 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya bahwa secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur. Hal tersebut didukung oleh hasil statistik deskriptif pada item X2.2 yang bernilai tinggi dengan pertanyaan "harga yang ditawarkan Toko MM 46 sesuai dengan kualitas produk". Butir pertanyaan tersebut terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju dan yakin dengan harga yang ditawarkan Toko MM 46 sesuai dengan kualitas produknya. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang telah ditawarkan Toko MM 46 mampu menarik konsumen untuk malakukan keputusan pembelian karena produk yang ditawarkan berkualitas.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis memberikan gambaran bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi linier berganda variabel keragaman produk (X3) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,423. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel karagaman produk, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,423, dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan atau tetap. Koefisien regresi bernilai positif ini artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur. Semakin naik nilai dari variabel harga, maka akan semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

Hasil perhitungan dari uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai 4,330 > 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa secara parsial variabel keragaman produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur sebesar 42,3 %. Hal ini didukung oleh hasil statistik deskriptif pada item X1.1 yang menilai tinggi dengan pertanyaan Toko MM 46 menjual produk yang berkualitas, pada item X3.2 : Toko MM 46 menjual produk dengan berbagai pilihan merek, X3.5 : Toko MM 46 menjual berbagai variasi ukuran produk yang dibutuhkan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen setuju bahwa Toko MM 46 menjual produk yang berkualitas dan menyediakan barang dengan berbagai merek serta berbagai ukuran yang dibutuhkan oleh konsumen. Keragaman produk yang ditawarkan tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih toko dalam berbelanja. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Toko MM 46 merasa yakin bahwa Toko MM 46 menjual produk yang beragam dan berkualitas.

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi, harga, dan keragaman produkberpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini ditunjukkan pada hasil nilai F yaitu F hitung > F tabel (47,583 > 2,70), dengan signifikansi yaitu sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, harga, dan keragaman produk berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko MM 46 Way Jepara.

Pada uji R^2 menunjukkan bahwa nilai pada R sebesar 0,773 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan keputusan pembelian dengan ketiga variabel independen (lokasi,harga, dan keragaman produk) adalah kuat dan positif. Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,585. Nilai tersebut menunjukkan besar kontribusi variabel independen sebesar 0,585 atau 58,5%. dapat disimpulkan 58,5 % keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen sisanya 41,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur. Keragaman Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur. Lokasi, harga dan keragaman produk secara similtan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur.

DAFTAR PUSTAKA

A, M. S., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, *22*(1), 124–131.

Arif, A. Z. (2017). Pengaruh keragaman produk, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar pabean Surabaya. *Jurnal Ekonomi*.

Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, *4*(2), 3–24. Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian

Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Physical Therapy Science*, *9*(1), 1–11.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, *1*(2), 83–88.

Oktaviani Sally, Komariah Kokom, F., & Z, M. (2015). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, *3*, 103–111.

Rizal, F., Adam, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh Fachrul. *Manajemen Dan Inovasi*, *8*(3), 76–87.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(1). https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916

Umbel, A. L., & Rate, P. Van. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional Di Kota Manado). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, *2*(2), 60–72.