PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET
(Study kasus pada konsumen Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperolah Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

ARMIN WAKIDAH
NPM : 11.1.02.02.0011

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skipsi Oleh :

ARMIN WAKIDAH
NPM: 11.1.02.02.0011

Judul :

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET (Study kasus pada konsumen Indomeret Jalan KH. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri)

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : Agustus 2015

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Prof. Dr. H. Sugiono, MM	**Poniran Yudho Leksono, S.E.,M.M**
NIDN. 0014015706	**NIDN. 0704047301**

Skripsi Oleh :

ARMIN WAKIDAH
NPM: 11.1.02.02.0011

Judul :

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET (Study kasus pada konsumen Indomeret Jalan KH. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal: September 2015

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof. Dr. H. Sugiono, MM
2. Penguji I : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, S.E.,M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M. M
NIDN. 071706660

iii

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET
(Study kasus pada konsumen Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri)

Oleh :
Armin Wakidah
11.1.02.02.0011
Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen
Min_min989@yahoo.co.id
Prof. Dr. H. Sugiono, MM dan Poniran Yudho Leksono, S.E.,M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keragaman produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 71 Cabang Kota Kediri.

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, wawancara, observasi dan study pustaka. Sampel yang dipilih secara *non probability sampling* yang menggunakan pendekatan *aksidental sampling*, pendekatan tersebut mengambil respoden/konsumen yang pernah membeli di Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 71 Cabang Kota Kediri. Sedangkan metode analisis data yang digunakan meliputi analisis instrument penelitian yang terdiri atas uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji f.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu keragaman produk, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif yang sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa secara bersama ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Angka *adjusted R square* sebesar 0,766 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 76,6% keputusan pembelian sedangkan sisanya (100% - 76,6% = 23,4% atau 0,234) dijelasakan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini (selain variabel keragaman produk, lokasi dan promosi).

Berdasarkan hasil penelitian ini maka variabel keragaman produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga didapat kesimpulan bahwa jika semakin baik/ tinggi variabel keragaman produk, lokasi dan promosi maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 71 Cabang kota Kediri.

Kata Kunci: keragaman produk, lokasi, promosi, keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi seperti ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya berbagai bisnis berbelanjaan di kota maupun merambah sampai di daerah-daerah. kehadiran berbagai macam minimarket

ini dapat memberikan pilihan yang tidak terbatas pada konsumen untuk menentukan tempat belanja yang diinginkan.

Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa tempat berbelanja yang dikunjungi mampu memberikan kepuasan bagi mereka. Sebagai contoh yaitu tersedianya keragaman jenis barang dalam kondisi yang baik. Konsumen akan senang dan menikmati kegiatan berbelanjanya apabila tempat belanja yang dikunjungi menjual barang lengkap, sehingga ada banyak pilihan untuk membeli barang yang diinginkan.

Keputusan pembeli tidak hanya mengandalkan tersedianya keanekaragaan produk saja tetapi faktor lokasi/tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Disisi lain para konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian karena tempat yang strategis dengan kegitan masyarakat ataupun dekat dengan tempat tinggal. Sehingga pembeli tidak akan jauh-jauh untuk membeli produk yang diinginkan.

Selain faktor lokasi/tempat, promosi merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan produk perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara tepat dan terarah akan mampu menarik konsumen, sehingga konsumen mau memutuskan untuk membeli. Dan akhirnya akan mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Dari beberapa penjelasan diatas maka di tarik kesimpulan bahwa konsumen melakukan pembelian akan melihat dari berbagai faktor-faktor yang ada. Sebagai contoh faktor kelengkapan produk yang ada di minimarket tersebut, faktor lokasi yang strategis atau lokasi minimarket yang dapat di jumpai konsumen dengan mudah kemudian faktor yang lainnya adalah faktor promosi yang dapat menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli di

minimarket. Dalam penelitian ini maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul *"Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jalan Kh. Ahmad Dahlan No. 71 Cabang Kota Kediri"*

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Ma'ruf (2005:14) "Keputusan pembeli tidak hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan". Tahap – tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:235) adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah
b. Pencarian Informasi
c. Evaluasi Alternatif
d. Keputusan pembelian
e. Perilaku Pasca Pembelian

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:15) "keragaman produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli". Menurut Kotler dan Keller (2007:450) "Lini produk adalah sekolompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu". Kotler dan Keller (2007:16), memberikan gambaran lebar bauran produk dan panjang lini produk untuk produk-produk Procter & Gamble (P&G). untuk dimensi keragaman produk tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Lebar yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dilimiki perusahaan itu. Contoh: P&G memiliki banyak lini perupa produk perawatan rambut, produk perawatan kesehatan, produk kebersihan pribadi, minuman ringan, makanan.
b. Kedalaman yaitu mengacu pada jumlah seluruh jenis dalam bauran tersebut. Contoh: panjang lini produk detergan P&G sebanyak 4 buah yang terdiri dari : *ivory Swow, Dreft, Tide, Cheer*.

c. Keluasan yaitu mengacu pada berapa banyak jenis yng ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut. Contoh: Produk pasta gigi P&G yang bermerek *Crest* memiliki tiga ukuran dan dua formula yaitu regular dan mint.
d. Konsistensi bauran produk yaitu mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya. Contoh: berbagai lini produk P&G memang konsisten dalam hal barang konsumsi yang melalui saluran distribusi yang sama.

Lokasi/Tempat

Menurut Fandy Tjiptono (2006:41) menyatakan bahwa "Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya". Menurut Fandy Tjiptono (2006:41), pemilihan lokasi fisik pada sebuah perusahaan memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
c. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: Banyak orang yang berlalu lalang, Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
d. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Promosi

Menurut Sigit (2007:101) "Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-

barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya". Menurut Kotler & Armstrong (2012: 408) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

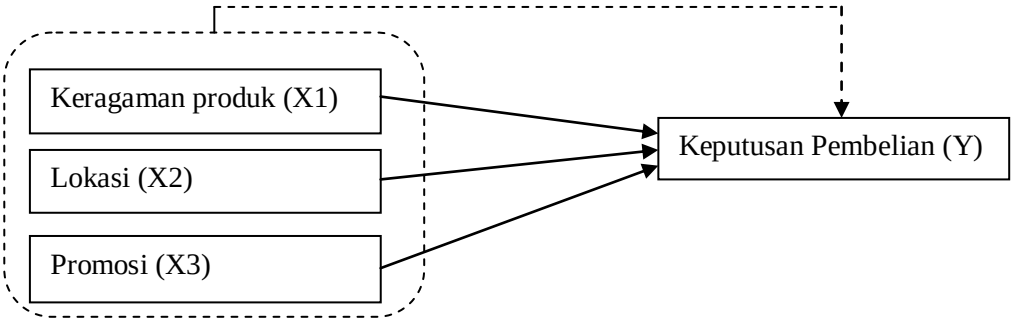
a. Periklanan (*advertisin)*
b. Penjualan Personal (*personal selling*)
c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
e. Pemasaran langsung (*direct marketing)*

Penelitiian Terdahulu

1. M.Misbakhul munir (2011) melakukan penelitian dengan judul Analisis pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian pada mini market permata di kecamatan balapulang, kab.Tegal.
2. Singgih priatmajisasongko (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, harga kompetitif, kelengkapan barang dan lokasi terhadap keputusan pembelian di swalayan alfa omega baturetno, wonogiri.
3. Roki pariyanto (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh variabel retail mix terhadap pembelian (studi pada minimarket indomeret di kota semarang).

Dari hasil yang dilakukan ke tiga penelitian terdahulu diatas membuktikan hasil penelitian mereka sama-sama menpunyai pengaruh yang signifika terhadap keputusan pembelian.

Kerengka konsep



Hipotesis

H1 = Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

H2 = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

H3 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

H4 = Keragaman produk, lokasi, promosi sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasakan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kausal asosiatif (*causal assiative research*) yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya suatu peristiwa. penelitian ini menguji pengaruh variabel X1 (keragaman produk), X2 (lokasi), dan X3 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:12) "Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik". Maka harus diklasifikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan progam SPSS versi 20.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) "populasi adalah wilayah generlisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristtik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli produk di Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 71 Cabang Kota Kediri.

Menurut Sugioyono (2014:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability* sampling ini menggunakan pendekatan *aksidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Untuk penentuan jumlah sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Singarimbun dan Sofyan Efendi (1995:171) yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi tidak

diketahui maka jumlah sampel yang diambil minimal 30 responden. Sedangkan menurut sugiyono (2014:90), ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 sampai 500. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 33 responden.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen Penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab masalah penelitian. Informasi dalam penelitian ini menggunakan jenis kuesioner/angket dengan skala pengukuran yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:93) "skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapatan, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social". Untuk keperluan anlisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skorsebagai berikut: Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, cukup sejutu (CS) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode angket/kuesioner, Metode Study Pustaka , Wawancara/ Interview dan Observasi.

Validasi Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52) Uji validitas disini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas.

Menurut Ghozali (2011:47) reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari suatu variabel,.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Menurut Ghozali (2011:105) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/bebas".
b. Menurut imam Ghozali (2011:110) uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

c. Menurut Ghozali (2011:139) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain
d. Menurut Ghozali (2011:160) "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak". pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat histrogam dari residualnya atau sumbu diagonal pada grafik.

Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.. Menurut Sugiyono (2014:263) persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian	b1 = Koefisien regresi variabel keragaman produk
a = Konstanta	b2 = Koefisien regresi variabel lokasi
X1 = Keragaman produk	b3 = Koefisien regresi variabel promosi
X2 = Lokasi	e = *Standar Eror*
X3 = Promosi	

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan jika mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Menurut Ghozali (2011:98) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh sutu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Uji F

Menurut Ghozali (2011:97) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

No.	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
1.	Keragaman Produk - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3 - Indikator 4	 0,654 0,802 0,723 0,591	0,344	Valid
2.	Lokasi - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3 - Indikator 4	 0,646 0,814 0,802 0,634	0,344	Valid
3.	Promosi - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3 - Indikator 4 - Indikator 5	 0,354 0,463 0,767 0,537 0,549	0,344	Valid
4	Keputusan Pembelian - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3 - Indikator 4 - Indikator 5	 0,559 0,805 0,895 0,708 0,606	0,344	Valid

Sumber: Output SPSS

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Alpha	Keterangan
Karagaman Produk	0,6	0,864	Reliabel
Lokasi	0,6	0, 826	Reliabel
Promosi	0,6	0, 731	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6	0,826	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Hasil uji reliabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisiaen Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner/angket adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel sebagai alat ukur.

Analisi Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keragaman_Produk	.530	1.859
	Lokasi	.517	1.933
	Promosi	.675	1.482

Sumber : Output SPSS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan nilai VIF dibawah 10 , sedangkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 artinya penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa model regresi layak digunakan.

Uji Autokolerasi

Tabel 4
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary[b]

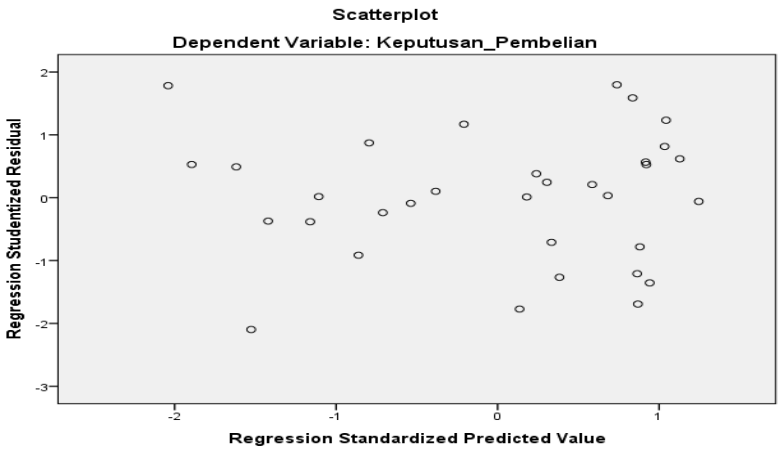
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875[a]	.766	.741	2.261	2.182

a. Predictors: (Constant), Promosi, Keragaman_Produk, Lokasi
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Output SPSS

Hasil pengujian autokolerasi di atas didapat nilai Durbin-Watson (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,182 sedangkan dari tabel Durbin-Watson (DW) dengan signifikan 0,05 atau 5% dan jumlah data (n) = 33, serta k (jumlah variabel independen) = 3 maka diperoleh nilai dU sebesar 1,651. Nilai DW 2,182 lebih besar dari batas (dU) yakni 1,651 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi positif maupun negatif.

Uji Heteroskedastisitas

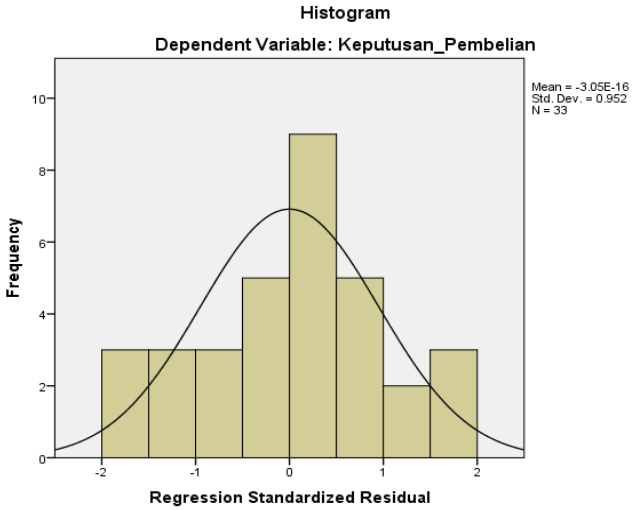


Gambar 1
Grafik Scatterplot

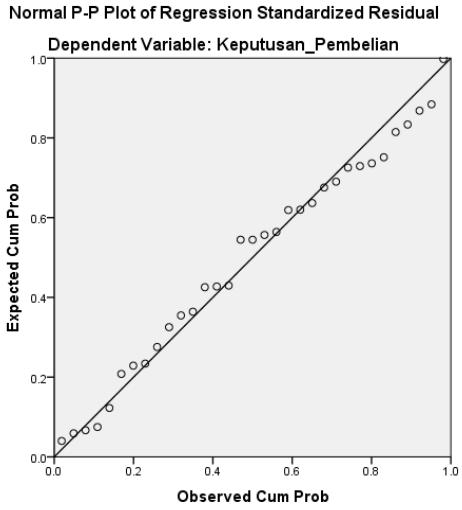
Sumber : Output SPSS

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

Uji Normalitas



Gambar 2
Grafik Histogram Regresi
Sumber : Output SPSS



Gambar 3
Grafik Normal Permodelan Regresi
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa grafik histogram berbentuk simetris, dan tidak menceng (skewness) ke kanan atau ke kiri maka data tersebut distribusi normal. Selanjutnya pada gambar grafik normal permodelan regresi menunjukan bahwa bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa keputusan pembelian di asumsikan normalitas, yaitu data dari hasil jawaban responden tentang keragaman produk, lokasi, dan promosi adalah menyebar diantara garis diagonal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.331	1.854		.718	.479
	Keragaman_Produk	.330	.149	.272	2.218	.035
	Lokasi	.505	.125	.504	4.035	.000
	Promosi	.284	.127	.245	2.235	.033

Sumber : Output SPSS

Model persamaan regresi yang dapat ditulis dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1{,}331 + 0{,}330\ X1 + 0{,}505\ X2 + 0{,}284\ X3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = 1,331: Artinya apabila keragaman produk, lokasi dan promosi diamsusikan memiliki pengaruh, maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebasar 1,331.

X1 = 0,330: besarnya koefisien variabel keragaman produk adalah sebesar 0,330, artinya bahwa setiap peningkatan pada variabel lokasi secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,330 bila variabel lainnya konstan.

X2 = 0,505: besarnya koefisien variabel lokasi adalah sebesar 0,505, artinya bahwa setiap peningkatan pada variabel lokasi secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,505 bila variabel lainnya konstan.

X3 = 0,284 : besarnya koefisien promosi adalah sebesar 0,284, artinya bahwa setiap peningkatan pada variabel lokasi secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatkan keputusan pembeli sebesar 0,284 bila variabel lainnya konstan.

Dari hasil persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (keragaman produk, lokasi dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi dengan koefisien 0,505 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel promosi dengan nilai koefisien 0,284.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875[a]	.766	.741	2.261	2.182

a. Predictors: (Constant), Promosi, Keragaman_Produk, Lokasi
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : output SPSS

Koefisien determinasi menunjukkan nilai mendekati 1 yaitu sebesar 0,766 atau 76,6%. Hal ini menunjukkan sebesar 76,6% variasi dari keputusan pembelian dan dapat dijelaskan dari keempat variabel. Sedangkan sisanya (100% - 76,6% = 23,4%

atau 0,234) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel keragaman produk, lokasi dan promosi**.**

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 7
Hasil Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.331	1.854		.718	.479
	Keragaman_Produk	.330	.149	.272	2.218	.035
	Lokasi	.505	.125	.504	4.035	.000
	Promosi	.284	.127	.245	2.235	.033

` *Sumber : output SPSS*

Hipotesis 1

Hasil uji t variabel X1 (keragaman produk) diperoleh nilai t hitung = 2,218 Dengan tingkat signifikan 0,035 dengan menggunakan batas signifikan 0,05. Nilai sig. variabel keragaman produk (0,035) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

Hasil uji t variabel X2 (lokasi) diperoleh nilai t hitung = 4,035 dengan tingkat signifikan 0,000 Dengan menggunakan batas signifikan 0,05. Nilai sig. variabel lokasi (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3

Hasil uji t variabel X2 (promosi) diperoleh nilai t hitung = 2,235 dengan tingkat signifikan 0,030 dengan menggunakan batas signifikan 0,05. Nilai sig. variabel lokasi (0,030) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (simultan)

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.265	3	161.422	31.570	.000[b]
	Residual	148.280	29	5.113		
	Total	632.545	32			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Keragaman_Produk, Lokasi

Sumber : output SPSS

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 31,570 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa keragaman produk, lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara individual keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa keragaman produk, keragaman pilihan rasa makanan/minuman, keragaman volume dan produk sesuai dengan tanggal kadaluarasa dapat memberikan pengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil mendukung penelitian yang dilakukan oleh M.Misbakhul munir (2011), Singgih priatmajisasongko (2013) dan Roki pariyanto (2013) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap putusan pembelian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara individual lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa lokasi yang dekat dengan jalan raya serta dilalui kendaraan umum dan pribadi, lokasi dapat dilihat dengan jelas, konsumen ada kepentingan disekitar lokasi minimarket, dan lokasi tempat parkir yang luas dan aman. Hal ini dapat memberikan pengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil mendukung penelitian yang dilakukan oleh M.Misbakhul munir (2011), Singgih priatmajisasongko (2013) dan

Roki pariyanto (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap putusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara individual promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa promosi dengan menggunakan radio,brosur, papan reklame, promosi pribadi dengan memperkenalkan produk-produk tersebut, Promosi dengan menggunakan karyawan yang berkeliling di pemukiman penduduk yang dekat dengan minimarket, mempromosikan citra perusahaan dengan cara menginformasikan keunggulan indomaret, dan Menghubungi nomer/alamat yang tertera jika ada keluhan hal tersebut dapat memberikan pengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.Hasil mendukung penelitian yang dilakukan oleh M.Misbakhul munir (2011), Singgih priatmajisasongko (2013) dan Roki pariyanto (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap putusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel keragaman produk, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini dapat membantu mengevaluasi dan sebagai dasar acuan atau pertimbangan di dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langka-langkah yang tepat dalam upayan meningkatkan volume penjualan dengan mempertikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti mendatang

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran atau yang berkaitan dengan variabel keragaman produk, lokasi, promosi dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Etta Mamang sangaji dan Sopiah. 2010. *Metodologi penelitian: pendekatan praktis dalam penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro

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

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran (jilid 1&2)*. Penerbit : PT Indeks

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Masri Singarimbun & Sofyan Effendy, 1995. Metode Penelitian Survei, edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.

M.Misbakhul munir. 2011. *Analisis pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian pada mini market permata di kecamatan balapulang.* Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Parianto, Roki. 2013. *Pengaruh variabel retail mix terhadap pembelian (studi pada minimarket indomeret di kota semarang)*. Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

Priatmajisasongko, Singgih. 2013. *Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, harga kompetitif, kelengkapan barang dan lokasi terhadap keputusan pem belian di swalayan alfa omega baturetno, wonogiri.* Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Sigit, Suhardi 2007. *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Sugiyono. 2014. *Metedologi Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kulitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta,

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.