PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN ALIF 2 TRENGGALEK TAHUN 2015

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

MITA SISKA DEWI
NPM: 11.1.02.02.0056

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh :

MITA SISKA DEWI
NPM :11.1.02.02.0056

Judul :

PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN ALIF 2 TRENGGALEK TAHUN 2015

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Manajemen
FE UNP Kediri

Tanggal : _____

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Subagyo, M.M.	**Ismayantika Dyah P. S.E.,M.B.A**
NIDN. 0717066601	

Skripsi oleh :

MITA SISKA DEWI

NPM :11.1.02.02.0056

Judul :

PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN ALIF 2 TRENGGALEK TAHUN 2015

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen FE UNP Kediri

PadaTanggal: 04 Januari 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo , M.M
2. Penguji I : Prof. Dr. H. Sugiono, MM
3. Penguji II : Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., MBA

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN ALIF 2 TRENGGALEK TAHUN 2015

Oleh :
Mita Siska Dewi
11.1.02.02.0056
Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen
mitasiska90@gmail.com
Dr. Subagyo, M.M dan Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., MBA
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa pembelian atau keputusan pembelian pada suatu produk salah satunya faktor adalah lokasi, keragaman produk dan harga yang dilakukan oleh Swalayan Alif 2. Lokasi yang strategis, keragaman produk yang lengkap, serta harga yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk loyal pada suatu produk yang ditawarkan oleh Swalayan Alif .

Permasalahan penelitian ini adalah (1) apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (4) apakah lokasi, keragaman produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen swalayan alif populasi bersifat infinit yang artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur. Sedangkan sampel dalam penelitian adalah 96 orang konsumen Swalayan Alif 2. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif, menggunakan analisis linear berganda. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilakukan dengan memberikan keterangan dan penjelasan.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) secara parsial (individu) dari masing-masing variabel lokasi, keragaman produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) secara simultan atau bersama-sama variabel lokasi, keragaman produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, disarankan kepada pelaku usaha untuk terus berupaya mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih dirasa perlu untuk diperbaiki kedepannya terkait faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Lokasi, Keragaman produk, Harga, Keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Kebutuhan adalah aspek yang menggerakkan mahkluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar atau alasan bagi setiap individu untuk berusaha. Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba),

pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa pada konsumen. Dengan adanya persaingan, perusahaan dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat menguasai pasar.

Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang atau jasa, semata-mata untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler (2007: 223) "keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk". Terjadinya keputusan pembelian karena konsumen membutuhkan, tertarik, dan manfaat produk itu sendiri.

Peranan lokasi sangat penting dalam keputusan pembelian, karena lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dijangkau transportasi dan minimnya lahan parkir mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Menurut Tjiptono (2006: 165) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti: fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan *focus strategic*. Hal yang tidak kalah penting dalam pertimbangan konsumen untuk pengambilan keputusan adalah keragaman produk. Banyaknya jenis barang yang ditawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya keragaman produk yang disediakan, akan mampu menarik konsumen yang lebih luas. Menurut Kotler (2007: 75) "keragaman produk adalah kumpulan keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli". Selain faktor lokasi dan keragaman produk, harga juga penting dalam keputusan pembelian. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan atau organisasi harus menetapkan harga secara tepat. Dimana tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk di pasaran. Menurut Tjiptono (2008: 151) "harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa".

Swalayan Alif 2 merupakan salah satu retail yang lengkap di antara beberapa retail yang ada di Trenggalek.

Dalam operasionalnya sehari-hari Toserba Swalayan Alif sebagai pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam jenis, merk, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi. Bagaimana cara perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan ketetapan yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi sasaran pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas bahwa keputusan pembelian dapat mempengaruhi faktor lokasi, keragaman produk dan harga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen di Swalayan Alif 2 Trenggalek, dan apakah konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan faktor tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Swalayan Alif 2 Trenggalek dengan judul: "PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN ALIF 2 TRENGGALEK".

Identifikasi Masalah

1. Lokasi yang kurang strategis dan minimnya lahan parkir yang disediakan mempengaruhi keputusan pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek.
2. Keragaman produk yang berfariasi mempengaruhi keputusan pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek.

Pembatasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan maka faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek dibatasi pada lokasi, keragaman produk dan harga.

Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Alif 2 Trenggalek?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Alif 2 Trenggalek?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Alif 2 Trenggalek?
4. Apakah lokasi, keragaman produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Alif 2 Trenggalek?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Alif 2 Trenggalek.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di swalayan alif 2 Trenggalek.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Menambahkan ilmu dan wawasan penulis, serta sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pengyaan bagi pengembangan pengetahuan khususnya manajemen ritel.
2. Manfaat Praktis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pngaruh lokasi, keragaman produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Alif 2 Trenggalek.
   b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi konstribusi yang positif sebagai rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2007: 223) “keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Swastha dan Irawan (2008):119), indikator keputusan pembelian adalah.

a. Keputusan tentang jenis produk
b. Keputusan tentang waktu pembelian
c. Keputusan tentang merk

Lokasi

Menurut Kasmir (2006: 129) “lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-

barang dagangannya". Konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik jenis dan jumlah maupun harganya. Dengan demikian konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Menurut Ma'ruf (2006:115), indikator lokasi adalah sebagai berikut :

a. Lalu lintas kendaraan
b. Fasilitas parkir
c. Transportasi umum

Keragaman Produk

Menurut Kotler (2007: 15) "keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli". Keberagaman dan variasi barang dagangan merupakan daya tarik tersendiri bagi sebuah ritel. Namun demikian kemampuan untuk mengelola pilihan terhadap keberagaman barang dagangan juga menjadi faktor yang sangat penting bagi ritel. Menurut Utami (2010: 209), indikator keragaman produk antara lain:

a. Persediaan barang dagang
b. Menentukan persediaan produk
c. Siklus persediaan

Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) "harga adalah satuan monetere atau ukuran lainnya, (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa". Kotler dan Amstrong (2008:5) "harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah akan menghasilkan keuntungan".

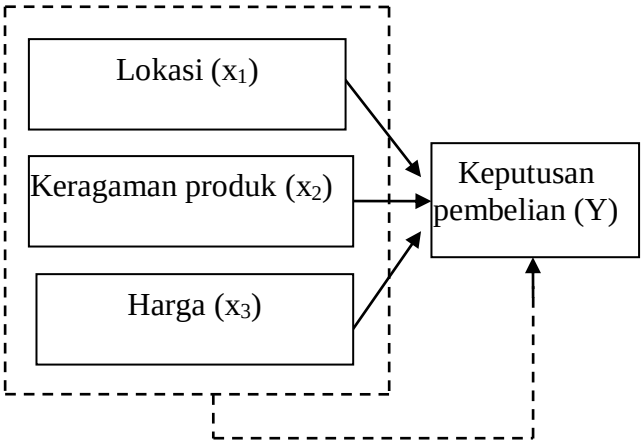
Menurut Kotler (2008: 345), indikator harga meliputi:

a. Keterjangkauan harga
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
c. Daya saing harga

Penelitian Terdahulu

1. Ahmad (2009) melakukan penelitian dengan judul **"**Pengaruh Citra Merek, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian".
2. Nurhasan (2009) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pengaruh keragaman produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian".
3. Purnama (2011) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian".
4. Pradana (2011 melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pengaruh loyalitas pelanggan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian".

Kerangka Konsep



Gambar 1

Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

→ : Pengaruh secara Parsial

- - - → : Pengaruh secara Simultan

Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek.

H2 : Diduga ada pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek.

H3 : Diduga ada pengarauh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek.

H4 : Diduga ada pengaruh signifikan antara lokasi, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah lokasi (X_1), keragaman produk (X_2) dan harga (X_3).

Variabel independen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitan ini yaitu korelasi, penelitian dengan korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel-variabel (Reksoatmodjo, 2007:129).

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2010: 13) adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dapat dinyatakan dalam satuan hitung dan analisis menggunkan statistik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Swalayan Alif yang terletak di Jalan Raya Pule Trenggalek Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai dari bulan Juli-September 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiono (2009). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Swalayan Alif 2 Trenggalek.

Menurut Sugiyono (2012: 81) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel diambil berdasarkan random sampling (*probability sampling*), dengan teknik *simpel random sampling*. Karena konsumen Swalayan Alif Trenggalek jumlah populasinya tidak diketahui. Untuk memudahkan penentuan sampel yang diambil ditentukan dengan rumus yang ditetapkan oleh Sugiyono (1999: 67), sehingga diketahui jumlah sampelnya adalah 96 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup atau sering disebut angket tertutup. Menurut Arikunto (2010:268) angket atau kuesioner tertutup adalah angket yang berisi pertanyaan dan sekaligus jawaban yang sudah disediakan sehingga responden tinggal memilih jawabannya. Sehingga nantinya responden hanya tinggal memberikan tanda centang, *check list* (√).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan cara kuesioner, sehingga cara yang dipakai dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuisioner dan penelitian kepustakaan.

Validasi Instrumen

a. Uji Validitas, merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesakhihan suatu instrumen (Sugiyono, 2011:455)
b. Uji Reliabilitas, merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Sugiyono, 2011:458).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Menurut Ghozali (2011:160) "Uji normalitas bertujuan menguji model regresi, variabel dependen, independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak".
b. Menurut Ghozali (2011:105) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/bebas".
c. 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).

d. Menurut Ghozali (2005:104) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain

Analisis 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 :

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e}$$

Uji Hipotesis

a. Uji t, menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:98)
b. Uji F, digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan tabel hasi pengujian validitas diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua item (variabel budaya organisasi, disiplin kerja, kepuasan kerja dan kinerja karyawan) lebih besar daripada r_{tabel} dan semua bernilai positif. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

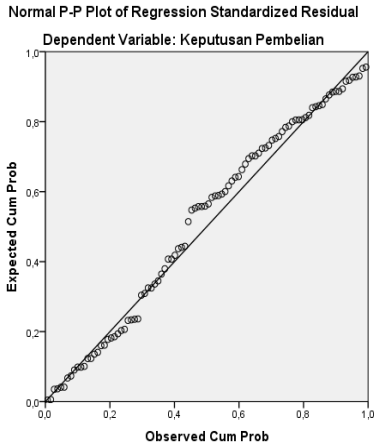
Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasi pengujian reliabilitas diketahui bahwa masing-masing variabel (budaya organisasi, disiplin kerja, kepuasan kerja dan kinerja karyawan) memiliki nilai r alpha hitung (alpha Cronbach) lebih dari 0,60 yang berarti reliabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel reliabel.

Analisi Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas
Sumber: data primer yang diolah, 2015

Hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik–titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	,635	1,575
	Keragaman Produk	,783	1,277
	Harga	,670	1,493

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau 10% dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Tabel 2

Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2,076

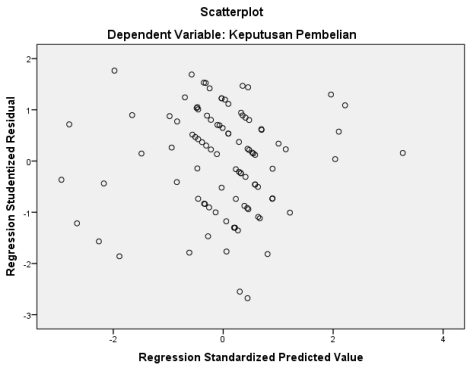
Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dalam analisis ini DW diperoleh sebesar 2,076, sedangkan nilai DW tabelnya untuk tingkat α = 5% dengan n = 96 dan k = 3 adalah batas bawah (dl =1,468 dan du=1,596) dan batas atas (4-du = 2,404). Dari data diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

1,468 <2,076 < 2,404

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,979	2,435		2,044	,044
	Lokasi	,334	,103	,321	3,235	,002
	Keragaman Produk	,209	,100	,187	2,089	,039
	Harga	,258	,084	,295	3,057	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaaan regresi berganda sebagai berikut :

$Y = 4{,}979 + 0{,}334\ X_1 + 0{,}209\ X_2 + 0{,}258\ X_3$

1. a = 4,979: Artinya apabila variabel lokasi, keragaman produk dan harga diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0), maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 4,979.
2. b_1= 0,334X_1 : Besarnya koefisien variabel lokasi adalah sebesar 0,334, artinya bahwa setiap peningkatan lokasi secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,334 bila variabel lainnya konstan.
3. b_2=0,209X_2: Besarnya koefisien variabel keragaman produk adalah sebesar 0,209, artinya bahwa setiap peningkatan keragaman produk secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,209 bila variabel lainnya konstan.
4. b =0,258X_3: Besarnya koefisien variabel harga adalah sebesar 0,258, artinya bahwa setiap peningkatan harga secara positif 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,258 bila variabel lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 5

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,979	2,435		2,044	,044
	Lokasi	,334	,103	,321	3,235	,002
	Keragaman Produk	,209	,100	,187	2,089	,039
	Harga	,258	,084	,295	3,057	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Lokasi : Nilai sig. 0,002 < 0,05 menjelaskan bahwa variabel lokasi secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga **Hipotesis Pertama** (H1) diterima.

Keragaman produk : Nilai sig. 0,039 < 0,05 menjelaskan bahwa variabel keragaman produk secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga **Hipotesis Kedua** (H2) diterima.

Harga : Nilai sig. 0,000 < 0,05 menjelaskan bahwa variabel harga secara parsial ada pengaruh yang siginifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga **Hipotesis Ketiga** (H3) diterima.

Uji F (simultan)

Tabel 6

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,049	3	68,683	22,602	,000[b]
	Residual	279,576	92	3,039		
	Total	485,625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Keragaman Produk, Lokasi

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 22,602>Ftabel sebesar 2,704 atau nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan lokasi (X_1), keragaman produk (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari Uji t yang telah dilakukan, diperoleh bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung atau konsisten dengan teori Syihabudhin (2008:98) yang berpendapat bahwa peritel

menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian tentang kebiasaan belanja para konsumen, analisis lokasi persaingan.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari Uji t yang telah dilakukan, diperoleh bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung atau konsisten dengan teori Raharjani (dalam Mulyani, 2009:100), yang berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu swalayan atau toko dianalisis melalui lokasi, pelayanan, harga, fasilitas dan keragaman produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari Uji t yang telah dilakukan, diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung atau konsisten dengan teori Ferdinand (2006:225), yang berpendapat bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari Uji F yang telah dilakukan, diperoleh bahwa lokasi, keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung atau konsisten dengan teori dari Raharjani (dalam Mulyani, 2009:100), yang berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu swalayan atau toko dianalisis melalui lokasi, pelayanan, harga, fasilitas dan keragaman produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh yang signifikan positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Alif.
2. Ada pengaruh yang signifikan positif antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Alif.

3. Ada pengaruh yang signifikan positif antara harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Alif.
4. Ada pengaruh yang signifikan positif antara lokasi, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Alif.

Saran

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Swalayan Alif terus melakukan dan meningkatkan inovasi terhadap perusahaannya. Seperti lokasi yang mudah dijangkau, menyediakan produk yang lebih beragam dan menetapkan harga terjangkau sesuai kemampuan dan daya beli konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen pada Swalayan Alif itu sendiri.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Hasil penelitian ini dapat menjadi jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, karena masih ada pengaruh dari variabel di luar variabel yang ada dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain variabel yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad. 2009. *Pengaruh citra, merek, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian*. Skripsi. (online). Di unduh tanggal 22 Agustus 2015.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi revisi)*. Cetakan ke-14. Jakarta : PT Rineka Cipta

Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Buchari, A. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran produk* . Bandung : CV Alfabeta.

Durianto, D, Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irawan dan Swasta. 2011. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian Minuman Isotonik Mizone*. Jurnal online. Di unduh tanggal 26 Juli 2015.

Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 2 Edisi*

Kedelapan. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks

Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama, Edisi Keduabelas*. Jakarta : PT Indeks.

Kasmir. 2006. *Marketing dan kasus-kasus pilihan.* Jakarta: CAPS *(Center For Academic Publishing Service).*

Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.

Lovelock, C. H. dan Lauren K. Wight. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Indeks.

Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Utami. 2010. *komonikasi pemasaran modern.* cakra ilmu:Yogyakarta.

Pradana. 2011. *Pengaruh loyalitas pelanggan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian*. Skripsi. (online). Di unduh tanggal 22 Agustus 2015.

Nurhasan. 2009. *Pengaruh keragaman produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian*. Skripsi. (online). Di unduh tanggal 22 Agustus 2015.

Rangkuti, F. 2006. *The Power Of Brand Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia.

Ridwan . 2008. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Saladin, D. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Penerbit Linda Karya.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; CV Alfabeta.

Sutisna. 2009. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Syaihubudhin dan Sopiah. *2008. Marketing Strategi,Yogyakarta:*Cv Andi Offset.

Swastha, B dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Kedua*. Yogyakarta : Penerbit Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

Youti A. Oka. 1997. *Dasar-Dasar Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.