PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEKAR SWALAYAN JALAN MATARAM 180 KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh:
ANA LESTARI
NPM: 11.1.02.02.0108

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

ANA LESTARI

NPM: 11.1.02.02.0108

Judul:

PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEKAR SWALAYAN JALAN MATARAM 180 KEDIRI

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

Tanggal: 21 Desember 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Sri Aliami	**Ismayantika Dyah Puspasari, S.E.,MBA**
NIDN. 0716086403	**NIDN.**

ii

Skripsi oleh:

ANA LESTARI
NPM: 11.1.02.02.0108

Judul:

PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEKAR SWALAYAN JALAN MATARAM 180 KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
Pada tanggal: 4 Desember 2015

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I : Dr. Samari, S.E.,M.M.,
3. Penguji II : Ismayantika Dyah Puspasari, S.E.,MBA

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEKAR SWALAYAN JALAN MATARAM 180 KEDIRI

Oleh :
Ana Lestari
11.1.02.02.0108
Fakultas Ekonomi program Studi Manajemen
Lestariana569@yahoo.co.id
Dr. Sri Aliami dan Ismayantika Dyah Puspasari, S.E.,MBA
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Kejenuhan pasar yang disebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis menyebabkan turunnya intensitas pembelian oleh konsumen yang secara otomatis juga menyebabkan turunnya profitabilitas swalayan. Hal ini juga dialami oleh Mekar Swalayan. Untuk memperoleh profitailitas yang tinggi, perlu adanya upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena pembelian adalah kunci profitabilitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan lokasi, harga, dan keragaman produk sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaiman pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner 96 konsumen Mekar Swalayan, yang diperoleh dengan menggunakan Accidental Random Sampling. Metode pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel lokasi, harga, dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

Dalam penelitian ini juga diketahui secara parsial variabel lokasi, harga, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel lokasi, harga, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Profitabilitas, lokasi, harga, keragaman produk, keputusan pembelian.

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran produk yang dilakukan. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik minat pembeli, selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan.

Menurut Schiffman, Kanuk (2007:485), dalam pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan "A" atau "B", orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Utami (2012:86), mengungkapkan lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota.

Tjiptono (2008:151), mengemukakan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kotler (2007:75), mengemukakan keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah.

Mekar Swalayan Jalan Mataram 180 Kediri merupakan salah satu swalayan yang ada di Kota Kediri. Swalayan ini bukan hanya untuk anggota, tapi juga melayani masyarakat umum. Sementara bagi masyarakat umum, harga penjualan yang dipatok oleh Mekar Swalayan sangat kompetitif dibandingkan dengan harga di pasaran.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mekar Swalayan Jalan Mataram 180 Kediri"**

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2010:54), indikator keputusan pembelian diantaranya:

a. Pemecahan Masalah Luas

b. Pemecahan Masalah Terbatas
c. Pengambilan Keputusan Besifat Kebiasaan

2. Lokasi

Menurut Tjiptono (2005:190), indikator lokasi antara lain akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan lalu lintas.

3. Harga

Indikator harga menurut Tjiptono (2008:474-475) adalah keterjangkauan harga, perbandingan harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Keragaman Produk

Menurut Gitosudarmo (2008:230), indikator keragaman produk adalah Desain produk, kemasan produk, *brand* produk.

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2005). Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya melalui data empirik. Berdasarkan kajian teori yang telah disebutkan diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

H_1: Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian di Mekar Swalayan Jalan Mataram 180 Kediri.

H_2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Jalan Mataram 180 Kediri.

H_3: Diduga Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Jalan Mataram 180 Kediri.

H_4: Diduga Lokasi, harga, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Jalan Mataram 180 Kediri.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, variabel bebas (X), terdiri atas lokasi (X_1), harga (X_2), dan keragaman produk (X_3), dan variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian (Y).

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik Penelitian ini menggunakan teknik penelitian deskriptif dan korelasional. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mekar Swalayan Jalan Mataram 180 Kediri-

Jawa Timur. Adapun waktu pelaksanaan proses penelitian ini terhitung mulai tanggal 1 Mei 2015 sampai 23 Desember 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan populasi *infinite*, artinya jumlah populasi tidak terbatas atau tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Random Sampling*, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

E. Instrmen Penelitian dan Validitas Instrumen

1. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan untuk pengukuran jawaban responden pada penelitian ini diukur dengan menggunakan metode skala *likert.*

2. Validitas Instrumen

a. Uji Validitas

b. Uji Reliabilitas

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan
2. Studi Lapangan (kuesioner)

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas
   b. Uji Multikolinearitas
   c. Uji Autokorelasi
   d. Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linier Berganda
3. Uji Koefisien Determinasi
4. Uji Hipotesis : Uji t dan Uji f

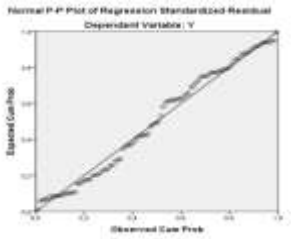
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1
Uji Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic
	VIF
(Constant)	
Lokasi	1,151
Harga	1,048
Keragaman Produk	1,103

Sumber: Data yang diolah, 2016

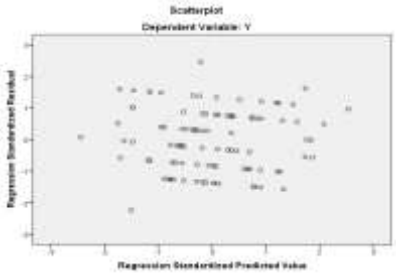
c. Uji Autokorelasi

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2,243

Sumber: Data yang diolah, 2016

d. Uji Heterokedastisistas



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data yang diolah, 2016

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3

Analisis Regresi Linier Berganda
Coefisient[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8,672	2,683	
Lokasi	,157	,052	,122
Harga	.064	,099	,017
Keragaman produk	,013	,023	,062

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data yang diolah, 2016

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,388[a]	,623	,893	1,83784

Sumber: Data yang diolah, 2016

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 5
Hasil Uji t
Coefisient[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	8,672	2,683		8,823	,000
Lokasi	,157	,052	,122	1,102	,000
Harga	.064	,099	,017	,165	,000
Keragaman produk	,013	,023	,062	,570	,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data yang diolah, 2016

b. Uji f (Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji f
ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,163	3	2,388	,707	,000[a]
Residual	310,743	92	3,378		
Total	317,906	95			

a. Predictors: (Constant),x1, x2, x3
b. Dependent Variabel: y
Sumber: Data yang diolah, 2016

C. Pembahasan

Hipotesis pertama menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Jalan Mataram 180 Kediri**.** Hipotesis dua menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Jalan Mataram 180 Kediri. Hipotesis tiga menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Jalan Mataram 180 Kediri. Hasil dari pengujian hipotesis empat yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara

simultan lokasi, harga, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari lokasi, harga, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan.

B. Implikasi

Lokasi merupakan elemen yang memberikan pengaruh positif demi terciptanya keputusan pembelian. Oleh karena itu, Mekar Swalayan harus mencari lokasi yang strategis demi memudahkan konsumen dalam membeli produk di perusahaan. Harga merupakan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada swalayan. Oleh karena itu, Mekar Swalayan sebaiknya memberikan harga yang terjangkau untuk calon konsumen. Keragaman produk merupakan referensi bagi calon konsumen. Ketersediaan produk dalam jumlah dan jenis yang variatif akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada swalayan. Oleh karena itu, Mekar Swalayan sebaiknya menyediakan produk yang jebih variatif baik dari ukuran maupun merek.

C. Saran

Lokasi Mekar Swalayan sudah sangat strategis, yakni berada di jalur provinsi dan tepat di pinggir jalan raya. Hanya saran untuk perusahaan pada area parkir kendaraan roda empat kurang diperluas agar dapat mempermudah kendaraan lainnya untuk dapat keluar masuk. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan untuk menambah variabel lain, misalnya fasilitas, kualitas produk, persepsi konsumen, desain produk, dan sebagainya. Sebab ada kemungkinan variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Effendi M. Guntur, SE (2009). *Transformasi Manajemen Pemasaran.* Jakarta.

Laniasti Sihite, Eka. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product Cosmetics*. Skripsi. Tidak diplubikasikan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatra Utara.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate denga Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Purnama, Jaka. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.* Skripsi. Tidak

dipublikasikan. Semarang: Fakultass Ekonomi. Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Larosa, S.R. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang,* (Online), tersedia:http://eprints.undip.ac.id/23344/1/Skripsi_Lengkap.pdf, diunduh 22 Maret 2015.

Marno Nugroho dan Ratih Paramita. 2009. *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Kepuasan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour* Semarang. EKOBIS vol. 2. Semarang.

Ma'ruf, Hendry. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rahayu, I.D. 2011. *Pengaruh Keragaman Produk Kosmetika Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oriflame Cabang Pekanbaru,* (Online), tersedia:http://www.unri.ac.id/23344/1/Rahayu.pdf, diunduh 22 Maret 2015.

Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : INDEKS.

Setiadi, N.J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: KENCANA.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND.* Bandung: Alfabeta.

Surono. 2010. *Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.* (Online), tersedia:http://www.uinjkt.ac.id/Surono.pdf, diunduh 12 April 2015.

Swastha, Basu. 2006. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi III.Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy. 2011. *gi Pemasaran.* Edisi III. Yogyak CV. ANDI OFFSET.

Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.