PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN LOKASITERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ELEKTRONIKJAYA DI KECAMATAN MOJO KABUPATEN KEDIRI TAHUN 2016

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen

OLEH :

MUHAMMAD NASRUL HAKIM
NPM : 12.1.02.02.0159

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESI
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh :

MUHAMMAD NASRUL HAKIM
NPM : 12.1.02.02.0159

Judul :

PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ELEKTRONIK JAYA DI KECAMATAN MOJO KABUPATEN KEDIRI TAHUN 2016

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 23 Juli 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Ema Nurzainul Hakimah, SE., M.M.	**Dhivan Septa Wihara, SP., M.M.**
NIDN. 0727127801	**NIDN.0730098401**

ii

Skripsi oleh:
MUHAMMAD NASRUL HAKIM
NPM : 12.1.02.02.0159

Judul:

PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ELEKTRONIK JAYA DI KECAMATAN MOJO KABUPATEN KEDIRI TAHUN 2016

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 11 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : (Ema Nurzainul Hakimah, SE., M.M.)
2. Penguji I : (Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.)
3. Penguji II : (Dhiyan Septa Wihara, SP., M.M.)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

iii

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Muhammad Nasrul Hakim
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat/tgl. Lahir	: Kediri/ 13 September 1993
NPM	: 12.1.02.02.0159
Fak/Prodi.	: Fakultas Ekonomi/ S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yangpernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dansepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernahditerbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalamnaskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 11Agustus 2016
Yang Menyatakan

M.NASRUL HAKIM
NPM : 12.1.02.02.0159

iv

PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN LOKASITERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ELEKTRONIKJAYA DI KECAMATAN MOJO KABUPATEN KEDIRI TAHUN 2016

Muhammad Nasrul Hakim
12.1.02.02.0159
Hakimracass@gmail.com
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
Ema Nurzainul Hakim, S.E., M.M.[1.] , Dhiyan Septa Wihara, SP., M.M.[2]

ABSTRAK

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

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga yang terjangkau, keragaman produk yang lengkap, serta Lokasi yang strategis dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Elektronik Jaya di Mojo.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui (1) Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pemebelian.(2) Seberapa besar pengaruh keragaman produk teradap keputusan pembelian. (3) Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian (4). Seberapa besar pengaruh harga, keragaman produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Elektronik Jaya.

Jenis metode Penelitian ini penelitian survey dengan analisis data secara kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang dipilih secara *non probability sampling* yang menggunakan pendekatan *aksidental sampling,* sampel yang di ambil 32 respoden/konsumen, dan data responden di olah menggunakan *softwer spss versi 20*. Analisis kuantitatif, menggunakan pengujian instrumen dan analisis regresi linear berganda, hasil berupa angka-angka tersebut kemudian di tarik kesimpulan.

Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara mandiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa secara bersamaan ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan jika semakin baik/ tinggi nilai variabel harga, keragaman produk, dan lokasi maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian diToko Elektronik Jaya.

LATAR BELAKANG

Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya.munculnya berbagai macam retail *store* menimbulkan persaingan yang ketat antara peritel sejenis dalam melaksanakan aktivitasnya. dari situasi tersebut para pemasar harus mencari cara agar menarik perhatian calon konsumen

memasuki tokonya dan melakukan pembelian terhadap produk-produk yang sudah tersedia di toko tersebut.

Keseluruhan ciri suatu produk mengandung arti adanya pilihan produk sesuai keinginan pelanggan. Jika ada pilihan sesuai keinginan, seorang pelanggan tidak akan mengambil atau beralih ke produk lain, sebaliknya akan timbul rasa puas dalam dirinya. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Keputusanpembeli tidak hanya mengandalkan tersedianya keanekaragaan produk saja tetapi faktor lokasi atau tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan atau 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.

Selain itu Toko Elektronik Jaya menyediakan beragam produk-produk elektronik yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan masyarakat Kecamatan Mojo, terkait tingkat harga bervariasi sesuai dengan tingkatan kualitas produk dan manfaat/kegunaan barang, harga yang terjangkau dibanding harga yang diberikan toko pesaing yang menjadikan konsumen loyal pada Toko Elektronik Jaya dan apabila seorang konsumen melakukan pembelian dengan jumlah yang tidak sedikit Toko Elektronik Jaya akan memotong harga atau mengkorting jumlah uang yang di bayarkan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Lokosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Elektronik Jaya Di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri"**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasikan masalah yang dihadapi, diantaranya sebagai berikut :

1. Semakin berkembangnya bisnis ritel *store* menimbulkan tingginya tingkat persaingan antar peritel untuk menarik para konsumen.
2. Terdapat peritel sejenis yang menjadi pesaing Toko Elektronik Jaya di Mojo, Hal tersebut menjadikan kesulitan tersendiri bagi peritel dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan sebelumnya, Dalam variabel harga para konsumen sangat memperhitungkan antara Elektronik Jaya dengan pesaingnya yang sama-sama ada di Mojo, hal tersebut menunjukan faktor harga juga sangat mempengaruhi keputusan Pembelian.

Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan identifikasi masalah diatas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Maka penelitian ini akan dibatasi pada pemilik perusahaan sebagai narasumber dalam mengatasi masalah harga, keragaman produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Elektronik Jaya di Mojo.

Rumusan Masalah

Berdasarka latar belakang dan batasan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah ada pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Elekronik Jaya di Mojo ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Elekronik Jaya di Mojo?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Elekronik Jaya di Mojo ?
4. Apakah ada pengaruh varian produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian padaToko elektronik Jaya di Mojo ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Eletronik Jaya di Mojo.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Eletronik Jaya di Mojo.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Eletronik Jaya di Mojo.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Eletronik Jaya di Mojo.

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
   Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang di dapatkan selama masa perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan
   Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga,lokasi toko, keragaman produk, dan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang

KAJIANTEORI DAN TEORI

Kajian Teori

PengertianKeputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) konsumen membeli merek yang paling di sukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karna itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi terhadap barang atau jasa yang di butuhkannya.Tahap - tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:235) adalah sebagai berikut :

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

Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2008: 151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang di nyatakan dalam bentuk satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu barang tertentu. Menurut Kotler (2008:345) terdapat enam prosedur langkah untuk menetapkan harga sekaligus sebagai indikator harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga.
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
c. Daya saing harga.
d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
e. Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan.

Pengertian Keragaman Produk

Menurut (Kotler 2007:15)Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang di tawarkan penjual tertentu kepada pembeli.Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumenpun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Menurut Raharjani dalam Mulyani (2009:104), indikator keragaman produk antara lain:

a. Keragaman produk yang dijual.

b. Variasi produk yang dijual.
c. Ketersediaan produk yang dijual.

Pengertian Harga

Menurut Kasmir (2006: 129) Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

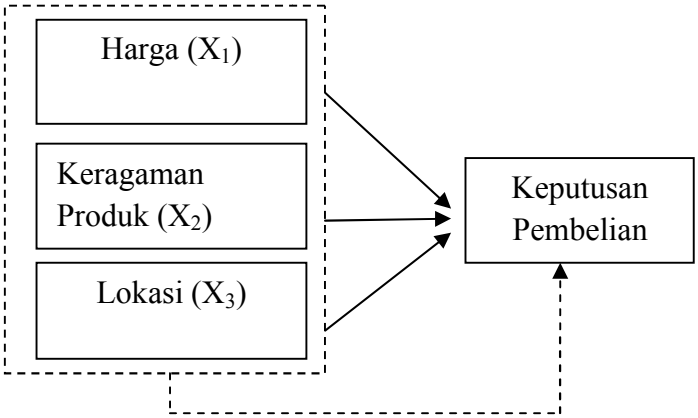
Menurut Fandy Tjiptono (2006:41) Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

a. Akses
b. Vasibilitas
c. Lalulintas
d. Tempat Parkir

Penelitian Terdahulu

1. Purnama (2011)Analisis pengaruh produk, harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo).
2. Fadmawati (2014) Analisis pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andina.
3. Dewi (2015) Pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di swalayan alif 2 Trenggalek tahun 2015.
4. Wakidah (2015) 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.

Kerangka Konsep



Gambar 1

Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

→ : Pengaruh secara parsial

- - - - → : Pengaruh secara simultan

HIPOTESIS

H_1: Harga diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_2: Keragaman produk diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_3: Lokasi diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4: Harga, keragaman produk, dan lokasi diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas atau independent pada penelitian ini adalah Harga (X_1), Keragaman Produk (X_2), Lokasi (X_3).Variabel dependent pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik yang digunakan penelitian ini adalah teknik survey, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Elektronik Jaya Mojo yang beralamat dikios depan pasar Mojo, Jalan raya Mojo.

Waktu penelitian ini terhitung 2minggu mulai dari 21Juni2016 .

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini seorang konsumen yang melakukan pembelian di Toko Elektronik Jaya di Mojo. Populasi dalam penelitian ini tak terbatas infinite.

Menurut Sugiyono (2014:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.Untukmenentukan sampel yang diambil, peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi 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 yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu 32 responden dan populasi yang dijadikan sampel adalah konsumen dari Toko Elektronik Jaya di Mojo yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian pada Toko Elektronik jaya di Mojo.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.

Instrumen Penelitian.

Menurut Arikunto (2010:265), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Untuk mengukur jawaban responden digunakan *skala likert* dinyatakan dengan frasa sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Masing - masing frasa diberi bobot nilai sebagai berikut :

a. Sangat setuju (SS)= skor 5
b. Setuju (S) = skor 4
c. Kurang setuju (KS)= skor 3
d. Tidak setuju (TS) = skor 2
   Setuju (STS) = skor 1

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara, dan membagikan kuesioner kepada responden. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya.

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,807	0,60	Reliabel
Harga (X_1)	0,818	0,60	Reliabel
Keragaman Produk (X_2)	0,809	0,60	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,807	0,60	Reliabel

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan analisis korelasi person, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrument. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung>r tabel maka disimpulkan butir instrument tersebut valid. Dapat di lihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil uji validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga(X1)	Pertanyaan 1	0,892	0,349	Valid
	Pertanyaan 2	0,760	0,349	Valid
	Pertanyaan 3	0,846	0,349	Valid
	Pertanyaan 4	0,828	0,349	Valid
	Pertanyaan 5	0,763	0,349	Valid
Keragaman Produk(x2)	Pertanyaan 1	0,711	0,349	Valid
	Pertanyaan 2	0,834	0,349	Valid
	Pertanyaan 3	0,814	0,349	Valid
Lokasi(X3)	Pertanyaan 1	0.796	0,349	Valid
	Pertanyaan 2	0,766	0,349	Valid
	Pertanyaan 3	0,727	0,349	Valid
	Pertanyaan 4	0,831	0,349	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Pertanyaan 1	0,744	0,349	Valid
	Pertanyaan 2	0,787	0,349	Valid
	Pertanyaan 3	0,901	0,349	Valid
	Pertanyaan 4	0,859	0,349	Valid
	Pertanyaan 5	0,922	0,349	Valid
	Pertanyaan 6	0,871	0,349	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan tabel 1menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan bagus. Semua item pernyataan dari Nilai r-hitungdi atas lebih dari nilai r-tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Dari tabel 2 diatas maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel (Keputusan pembelian, Harga, Keragaman produk, dan Lokasi) memiliki nilai r alpha hitung (Cronboach's Alpha) lebih besar dari pada nilai r alpha tabel. Dengan demikian hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis data untuk membuktikan hipotesis, terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen apakah keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinear

Menurut Ghozali (2011:105), uji ini digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen (bebas) pada model regresi.

c. Uji Autokorelasi

uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

d. Uji Heteroskedastitas

Ghozali (2011:110), mengungkapkan uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara pengganggu periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelum).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini data dari hasil regresi linier berganda dengan menggunakan variabel terikat (Y), dan 3 variabel bebas (X_1, X_2, X_3), seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:263), dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$Y=a+b_1.X_1+b_2.X_2+b_3.X_3+e$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Keragaman produk

X_3 = Lokasi

a, $b_1+b_2+b_3$ = Koefisien variabel

e = Standar eror

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (bebas).

Uji Hipotesis

a. Uji t (persial)

Menurut Ghozali (2011:98), Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indipenden secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

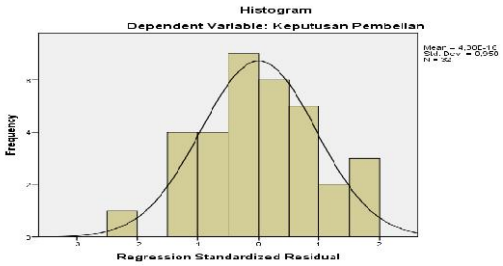
b. Uji F

Menurut Ghozali (2011:97), Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen.

ANALISIS DATA

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data memiliki puncak tepat di tengah-tengah titik nol membagi 2 sama besar dan tidak memenceng ke kanan maupun kekiri sehingga grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

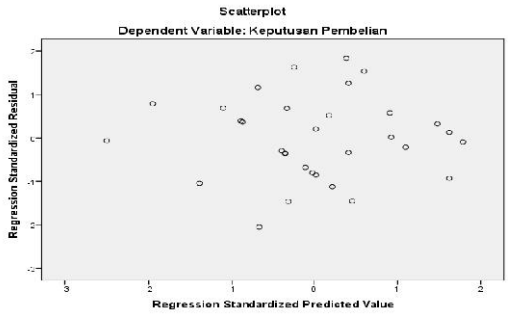
Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan tabel2 dapat dilihat bahwa variabel Harga, Keragaman Produk, dan Lokasi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,899 ; 0,806 ; 0,866 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,113; 1,240 ; 1,155 yang lebihkecil dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 3
UjiHeteroskidastisitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	,899	1,113
Keragaman Produk	,806	1,240
Lokasi	,866	1,155



Berdasarkan gambar 3 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4
Uji Autokorelasi
Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Hasil pengujian autokolerasi di tabel 4 didapat nilai Durbin-Watson (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,462 sedangkan dari tabel Durbin-Watson (DW) dengan signifikan 0,05 atau 5% dan jumlah data responden (n) = 32, serta (jumlah variabel independen) = 3 maka diperoleh nilai dU sebesar 1,650. Batas bawah (dL) yakni 1,229 Nilai DW 2,462 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,650.dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi positif maupun negative.

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1,88102	2,462

Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 5

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu Y = -0,380 + 0,277X_1 + 0,508X_2+ 0,898X_3 + e persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Konstan sebesar- 0,380 menyatakan bahwa jika variabel harga (X_1), keragaman produk (X_2), lokasi (X_3) dianggap konstan maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi - 0,380.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,277menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X1 (harga) akan menaikkan nilai keputusan pembelian (Y)0,277.
3. Koefisien regresi variabel Keragaman produk (X_2) sebesar 0,508menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X2 (Keragaman produk) akan menaikkan nilai keputusan pembelian (Y) 0,508.
4. Koefisien regresi variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,898menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X3 (lokasi) akan menaikkan nilai keputusan pembelian (Y) 0,898.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-,380	3,502	
Harga	,277	,132	,239
Keragaman Produk	,508	,234	,260
Lokasi	,898	,175	,593

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Uji Koefisien Determinasi
Tabel 6

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,822[a]	,676	,641

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 diperoleh nilai Adjusted *R Square* sebesar 0,641. dengan demikian menunjukkan bahwa harga, keragaman produk, lokasi dapat menjelaskankeputusan pembelian sebesar 64,1% dan sisanya yaitu 35,9%

dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)
Tabel 7

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-,380	3,502		-,109	,914
Harga	,277	,132	,239	2,104	,044
Keragaman Produk	,508	,234	,260	2,174	,038
Lokasi	,898	,175	,593	5,130	,000

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan dari perhitungan pada tabel 7 di atas diketahui bahwa :

a. Variabel harga (X1)

Diperoleh t hitung harga sebesar 2,104 dengan taraf signifikan 0,044< 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan H1 diterima dan hasil ini menyatakan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,132

b. Variabel keragaman produk (X_2)

Diperoleh t hitung variabel seleksi sebesar 2,174 dengan taraf signifikan 0,038< 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan H2 diterima dan hasil ini menyatakan bahwa variabel keragaman produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,234.

c. Variabel lokasi (X_3)

Diperoleh t hitung variabel seleksi sebesar 5,130 dengan taraf signifikan 0,038< 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan H2 diterima dan hasil ini menyatakan bahwa variabel keragaman produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,175.

Uji F Pengaruh Secara Simultan
Tabel 8

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	206,805	3	68,935	19,483	,000[b]
Residual	99,070	28	3,538		
Total	305,875	31			

Sumber : data primer diolah, 2016

Dari perhitungan uji signifikansi simultan (uji statistik F) pada tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 19,483 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti secara simultan atau bersama-sama variabel harga (X1), keragaman produk (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian diatas pembahasan mengenai masalah hubungan antara variabel independent dan dependent dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Elektronik Jaya Mojo.**

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Elektronik Jaya di

Mojo. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan perolehan t hitung sebesar 2,104 dengan taraf signifikan 0,044 < 0,05.

2. **Pengaruhkeragaman terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Elektronik Jaya Mojo.**

Keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keptusan pembelian pada Toko Elektronik Jaya di Mojo. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Dengan perolehan t hitung sebesar2,174 dengan signifikan 0,038 < 0,05.

3. **Pengaruh lokasiterhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Elektronik Jaya Mojo.**

Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Elektronik Jaya di Mojo. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan perolehan t hitung sebesar sebesar 5,130 dengan signifikan 0,000 < 0,05.

4. **Pengaruh harga, keragaman produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Toko Elektronik Jaya.**

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan Harga, keragaman produk, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan Harga, keragaman produk, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..dengan perolehan F hitung sebesar 19,483 dengan signifikan 0,000 < 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Elektronik Jaya di Mojo.
2. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Toko Elektronik Jaya di Mojo.

3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Elektronik Jaya di Mojo.
4. Harga, keragaman produk, dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersamaanterhadap keputusan pembelian pada Toko Elektronik Jaya di Mojo.

B. Implikasi

Implikasi dari temuan penelitian ini mencakup pada dua hal yakni implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya diluar Toko Elektronik Jaya dan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusinya temuan penelitian terhadap variabel harga, keragaman produk, lokasi, dan keputusan pembelian.

Implkasi Teoritis

a. Sebagai bahan perbandingan teori dan praktik, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menerapkan ilmu selama kuliah.
b. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan perbendaharaan tentang ilmu pengetahuan dan memperluas pengetahuan tentang strategi pemasaran bagi pembaca.

1. Implikasi Praktis

a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha/Toko Elektronik Jaya untuk menentukan beberapa faktor yang berhubungan dengan apa saja yang mampu meningkatkan keputusan pembelian .
b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilik Toko Elektronik Jaya tentang Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Toko Elektronik Jaya dan memiliki pengaruh paling dominan di banding variabel lain..

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian serta kesimpulan, maka perlu disarankan :

1. Bagi Pengusaha

   Diharapkan pengusaha/pemilik toko lebih memperhatikan lagi dalam menetapkan harga, penyediaan keragaman produk, dan mempertahankan lokasi toko yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai suatu strategi pemasaran yang tepat terhadap keputusan Pembelian pada Toko Elektronik Jaya di Mojo.
2. Bagi Calon Pembeli

   Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan wawasan kepada calon pembeli mengenai hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan membeli produk elektronik, seperti

melihat dari harga, keragaman produk dan lokasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak variabel atau penggunaan variabel lain untuk mendapatkan temuan baru mengenai apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam meningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian (Jilid 2)*. Jakarta : PT Indeks.

Mulyani, Yuliana. (2009) "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Swalayan Luwes di Purwodadi)".*Excellent,* Vol.1, No.2.

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

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

Purnama, Pradana J. 2011. *Analisis pengaruh produk, harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian*(*Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo).*Skripsi. (online). Di unduh 13 Desember 2015.

Fadmawati, Putri M. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan PembelianPada Minimarket Andina*.Skripsi.(online). Di unduh 17 Desember 2015.

Wakidah, A. 2015. *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri).*Skripsi. Tidak dipublikasikan. Kediri: FE UNP.

Dewi, Mita S. 2015. *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Di Swalayan Alif 2 Trenggalek Tahun 2015.* Skripsi. Tidak dipublikasikan. Kediri: FE UNP.

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

Singarimbun, M & Effendy, S. 1995. *Metode Penelitian Survei, edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES*, Jakarta.

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

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