ARTIKEL

PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI "ALFAMART RAYA SEMBON" KOTA TULUNGAGUNG

Oleh:

HESTI ERTIONITA

13.1.02.02.0115

Dibimbing oleh :

1. **Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.**
2. **Rony Kurniawan, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Hesti Ertionita
NPM	: 13.1.02.02.0115
Telepun/HP	: 085646715730
Alamat Surel (Email)	: hestionita@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Harga, Variasi Produk dan *General Interior* terhadap Keputusan Pembelian di "Alfamart Raya Sembon" Kota Tulungagung
Fakultas – Program Studi	: FE - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau adat untutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 03 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Bambang Agus Sumantri,S.IP.,M.M. NIDN. 0730088001	Rony Kurniawan, M.M. NIDN. 0730076804	Hesti Ertionita 13.1.02.02.0115

PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI "ALFAMART RAYA SEMBON" KOTA TULUNGAGUNG

Hesti Ertionita
13.1.02.02.0115
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
hestionita@gmail.com
Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M dan Rony Kurniawan, S.E., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena perkembangan dunia bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang menyebabkan persaingan usaha yang ketat. Suatu bisnis ritel harus memiliki strategi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu bisnis ritel harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, variasi produk dan *general interior* terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan perdekatan kuantitatif dengan metode kausalitas (sebab-akibat). Populasi dalam penelitian ini konsumen Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung, sampel responden sebanyak 52 orang dengan menggunakan teknik *accidental random sampling*. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS Statistics* 23. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 5,683. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 3,019. *General interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 4,123. Hasil uji yang menyatakan F hitung (50,275) > F tabel (2,798) sehingga harga, variasi produk dan *general interior* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,743 menunjukkan bahwa 74,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, variasi produk dan *general interior*. Sedangkan sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

KATA KUNCI : Harga, Variasi produk, *General interior*, Keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya untuk bisnis eceran atau yang biasa disebut dengan bisnis ritel. Menurut data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan ritel di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat, yaitu dari 8% tahun 2015 menjadi 10% tahun 2016, dan diperkirakan tahun 2017 akan

mencapai 12%. Angka ini naik 2% dari tahun sebelumnya (www.minimarketrak.com).

Tahun 2016 omset industri ritel Indonesia mencapai Rp 199.1 Triliun atau 10%, meningkat dari Rp 181 Triliun pada tahun 2015 dan pada tahun 2017 diharapkan dapat mencapai Rp 219 Triliun atau meningkat 12%. PDB meningkat 4.7% di tahun 2015 dan optimis pada tahun 2017 menjadi 5.4% (www.komite.id).

Melihat semakin banyaknya bisnis ritel yang berkembang, maka semakin ketat pula kondisi persaingan yang ada. Suatu bisnis ritel harus memiliki strategi agar mampu bertahan dalam persaingan saat ini. Setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Dessyana, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:188) menyatakan bahwa "keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli". Dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik, harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, produk yang beraneka ragam dan sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk di suatu toko (Clarissa, 2014). Mengingat begitu pentingnya keputusan pembelian konsumen, ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu: harga, variasi produk dan juga ge*neral interior*.

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:289) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam memutuskan pembelian. Ketika akan memutuskan untuk membeli suatu barang, konsumen pasti akan mempertimbangkan apakah harga yang akan dikeluarkan sesuai dengan nilai dan manfaat yang akan didapatkan.

Melihat kondisi persaingan saat ini, sangatlah berbahaya bila *retailer* tidak mempertimbangkan harga yang akan ditawarkan. Penetapan harga yang kompetitif sangat diperlukan oleh setiap bisnis ritel, karena akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut (Faedah, 2016). Bila *retailer* menginginkan keputusan pembelian konsumen meningkat maka *retailer* harus mampu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda terhadap

harga yang ditawarkan. Bila harga terlalu mahal maka produk yang ditawarkan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran tertentu.

Hal yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian selanjutnya yaitu variasi produk yang ditawarkan oleh *retailer*. Menurut Utami (2008:171), menyatakan bahwa menawarkan keragaman atau variasi produk yang cukup akan memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen hingga akhirnya konsumen membuat keputusan pembelian. Setiap konsumen mempunyai tingkat ketertarikan yang cukup besar terhadap produk yang bervariatif, semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang beragam menjadi kunci dari sebuah toko untuk menarik konsumen (Clarissa, 2014). Dengan keragaman produk, konsumen menjadi mudah untuk memilih barang-barang, karena tersedia banyak jenis produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Ketika konsumen masuk ke toko, mereka tidak hanya memberikan penilaian terhadap harga dan variasi produk saja, tetapi juga memberikan penilaian terhadap lingkungan atau *atmosphere* yang diciptakan oleh *retailer*. Penataan *general interior* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian (Dessyana, 2013).

Tulungagung sebagai salah satu kota di Jawa Timur memiliki beberapa usaha ritel, seperti *Indomart*, *Alfamart* dan lain-lain. Untuk alfamart sendiri memiliki banyak cabang yang tersebar di Kota Tulungagung, salah satunya adalah Alfamart Raya Sembon, yang terletak di Jalan Raya Sembon Karangrejo, Tulungagung. Kehadiran Alfamart Raya Sembon merupakan tuntutan dari gaya hidup masyarakat.

Alfamart Raya Sembon menyediakan berbagai macam produk yang bervariasi, ini terlihat dari banyaknya merek, ukuran, warna serta kualitas produknya. Penataan *general interior* yang baik juga diusahakan oleh Alfamart Raya Sembon dengan menyediakan tempat yang bersih dan nyaman, pelayanan yang diberikan pegawai sangat memuaskan konsumen, pencahayaan toko yang terang serta menyediakan musik untuk meningkatkan *mood* konsumen. Harga yang ditawarkan juga terjangkau apalagi dengan banyaknya diskon serta promo-promo yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Harga, Variasi Produk dan *General Interior* terhadap Keputusan Pembelian di "Alfamart Raya Sembon" Kota Tulungagung.**

Identifikasi Masalah

1. Semakin banyaknya bisnis ritel akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Harga yang di tetapkan Alfamart Raya Sembon mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Produk yang bervariasi di Alfamart Raya Sembon mempengaruhi keputusan pembelian.
4. *General interior* di Alfamart Raya Sembon mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penulis membatasi masalah penelitian pada variabel keputusan pembelian, harga, variasi produk dan *general interior.*

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung?
2. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung?
3. Apakah *general interior* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung?
4. Apakah harga, variasi produk dan *general interior* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *general interior* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, variasi produk dan *general interior* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

   Bidang keuangan di Alfamart Raya Sembon dapat menetapkan harga yang kompetitif sehingga dapat bersaing dengan bisnis ritel lain serta mampu menjaga ketersediaan produk yang ditawarkan. Selain itu, bidang manajemen mampu memberikan

penataan ruang yang baik serta menarik kepada konsumen.

2. Manfaat teoritis
   a. Bagi peneliti, mendapat pengetahuan mengenai komponen-komponen harga dan variasi produk, elemen-elemen pembentuk *general* interior dan tentang keputusan pembelian konsumen serta faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
   b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran ritel, terutama mengenai pengaruh harga, variasi produk dan *general interior* terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Tulungagung.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:188), menyatakan bahwa "keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli". Menurut Kotler dan Keller (2012:161), indikator dari keputusan pembelian antara lain :

1) *Product choice* (pilihan produk)
2) *Brand choice* (pilihan merek)
3) *Dealer* (penyalur)
4) *Quantity* (kuantitas)
5) *Timing* (waktu)
6) *Payment method* (metode pembayaran)

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:234), "harga" adalah "sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa." Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), indikator harga yaitu:

1) Kesesuaian harga.
2) Daftar harga (*List Price*).
3) Potongan harga khusus (*Allowance*).
4) Harga yang dipersepsikan.

Variasi Produk

Variasi merupakan sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departemen. Semakin banyak variasi yang ditawarkan maka akan semakin banyak pula konsumen yang datang. Menurut Tjiptono (2015:234), "variasi produk" dapat diartikan sebagai "unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran,

harga, penampilan atau atribut lainnya". Biasanya disebut dengan *stockkeeping* unit. Menurut Utami (2010:166), ada empat indikator yang mempengaruhi variasi produk, yaitu :

1) Variasi merek produk
2) Variasi ukuran produk
3) Variasi kualitas produk
4) Ketersediaan produk

General Interior

Menurut Levy and Weitz (2012:490), menyatakan bahwa "*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*." Dapat diartikan sebagai, "*atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka." Menurut Berman dan Evan (2010:509), indikator *general interior* yaitu:

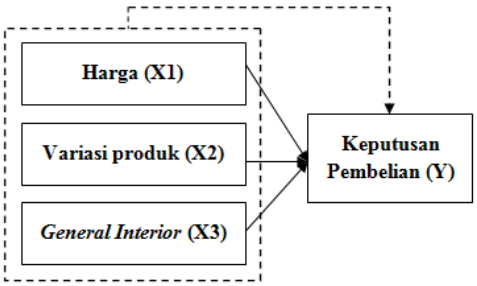
1) *Flooring*
2) *Lighting and colors*
3) *Scent and sounds*
4) *Store fixtures*
5) *Wall textures*
6) *Temperature*
7) *Aisles create*
8) *Dressing facilities*
9) *Vertical transportation*
10) *Dead areas*
11) *Store personel*
12) *Merchandise*
13) *Price levels and display*
14) *Technology*
15) *Store cleanliness*

Penelitian Terdahulu

1. Clarissa (2014) dengan judul "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Goro Assalam *Hypermart"*
2. Dessyana (2013) dengan judul "*Store Atmosphere* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado"
3. Faedah (2016) dengan judul "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea di Samarinda"
4. Setianingsih (2016) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)".
5. Basransyah, Hermanto dan Johansyah (2016) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Toko dan Keragaman Produk terhadap

Keputusan Pembelian pada Eramart Timbau di Tenggarong".

Kerangka Konsep



Gambar 1
Kerangka konsep penelitian
keterangan

→ : Pengaruh secara parsial

- - - - - → : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

H1: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.

H2: Variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.

H3: *General interior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.

H4: Harga, variasi produk dan *general interior* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel independen pada penelitian ini adalah harga (X_1), variasi produk (X_2) dan *general interior* (X_3).

Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8).

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kausalitas (sebab-akibat), adalah "hubungan yang bersifat mempengaruhi dua variabel atau lebih" (Riduwan, 2013:165)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Alfamart Raya Sembon yang berlokasi di Jalan Raya Sembon Karangrejo, Tulungagung, Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai bulan April - Juni 2017.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), "populasi" diartikan sebagai "wilayah

generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.

Menurut Sugiyono (2016:81), "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel diambil berdasarkan teknik *accidental random sampling*, karena jumlah populasi di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung tidak terbatas. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus roscoe dalam Sugiyono (2012:91), sehingga diperoleh jumlah sampelnya adalah 52 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dalam bentuk skala likert. Menurut Riduwan (2013:54), "angket tertutup merupakan angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberi tanda silang (x) atau tanda *checklist* (√)."

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas, digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2016:143).
2. Uji Reliabilitas, digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang (Priyatno, 2016:154).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, cara dalam pengumpulan data yaitu dengan kuesioner, observasi dan penelitian kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2016:154).
b. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011:104).
c. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi dari residual untuk satu pengamatan dengan pengamatan lain yang disusun menurut kurun waktu (Priyatno, 2016:139).
d. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2016:47), "analisis persamaan regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependen menggunakan persamaan linier". Formula untuk regresi linear berganda adalah :

$$Y = ß_o + ß_1X_1 + ß_2X_2 + ß_3X_3 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2016:63), "koefisien determinasi atau analisis R^2 (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen".

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t), digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Priyatno, 2016:66).
b. Uji Simultan (Uji F), digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2016:63).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa nilai rhitung dari semua item variabel (harga, variasi produk, *general interior* dan keputusan pembelian) lebih besar dari pada rhitung. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

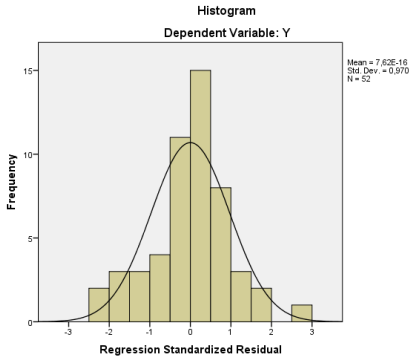
Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa masing-masing variabel (harga, variasi produk, *general interior* dan keputusan pembelian) memiliki nilai r alpha hitung (*cronch's alpha*) lebih besar dari 0,600 yang berarti reliabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

ANALISIS DATA

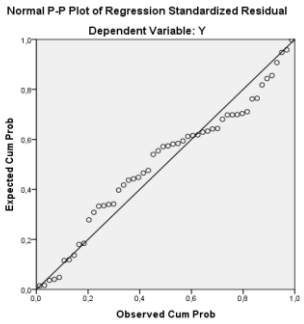
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2
Hasil Grafik Histogram
Sumber : Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Hasil Grafik Histogram menunjukkan bahwa data memiliki puncak tepat di tengah-tengah titik nol membagi 2 sama besar dan tidak memenceng ke kanan maupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3
Hasil Grafik *Normal Probability Plot*
Sumber : Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Hasil Grafik *Normal Probability Plot* memperlihatkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas

Selain menggunakan grafik histogram dan juga grafik *normal probability plot*, untuk menguji normalitas residual juga dapat menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorov Smirnov*, sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov test*

		Y
N		52
Normal Parameters[a,b]	Mean	31,50
	Std. Deviation	6,258
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,087
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber : Hasil olah data SPSS Statistics 23

Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov test* diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Pengujian Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga (X1)	,565	1,771
Variasi Produk (X2)	,988	1,012
General Interior (X3)	,564	1,775

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 23

Dari tabel 2 di atas, diketahui bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbukti terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

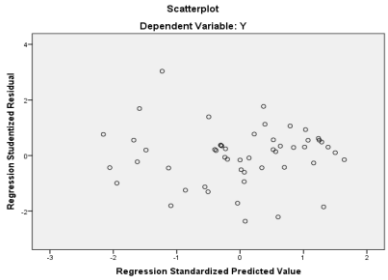
Tabel 3
Pengujian Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	1,740

a. Predictors: (Constant), *General Interior* (X3), Variasi Produk (X2), Harga (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 23

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai *DW* sebesar 1,740. Nilai dL dengan k=3, n= 52 yaitu 1,434, nilai dU sebesar 1,677 maka nilai 4-dU = 2,323. Jadi 1,677< 1,740< 2,323 atau dU<DW<4-dU, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-11,090	5,036
	Harga (X1)	,694	,122
	Variasi Produk (X2)	,389	,129
	General Interior (X3)	,207	,050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Berdasarkan tabel 4 di atas, maka dapat dinotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = -11{,}090 + 0{,}694\ X_1 + 0{,}389X_2 + 0{,}207\ X_3}$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = -11,090
   Apabila harga (X1), variasi produk (X2) dan *general interior* (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka nilai keputusan pembelian sebesar -11,090.
b. Koefisien regresi X1 = 0,694
   Apabila harga (X1) naik 1 (satu) satuan dan variasi produk (X2) juga *general interior* (X3) tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,694.
c. Koefisien regresi X2 = 0,389
   Artinya apabila variasi produk (X2) naik 1 (satu), harga (X1) juga *general interior* (X3) tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,389.
d. Koefisien regresi X3 = 0,207
   Apabila *general interior* (X3) naik 1 (satu) satuan dan harga (X1) juga variasi produk (X2) tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,207.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi dan Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,871[a]	,759	,743	3,169	1,740

Predictors: (Constant), *General Interior* (X3), Variasi Produk (X2), Harga (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,743. Hal ini berarti 74,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, variasi produk dan *general interior*, dan sisanya

dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji t
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11,090	5,036		-2,202	,032
Harga	,694	,122	,536	5,683	,000
Variasi Produk	,389	,129	,215	3,019	,004
General Interior	,207	,050	,389	4,123	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

H1 : Harga memperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 5,683 > 2,010 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 yang membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

H2: Variasi produk memperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar 3,019 > 2,010 dengan taraf signifikan 0,004 < 0,05, membuktikan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk hipotesis kedua (H2) diterima.

H3: G*eneral interior* memperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar 4,123 > 2,010 dengan taraf signifikan yaitu 0,000<0,05, membuktikan bahwa *general interior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk hipotesis ketiga (H3) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1514,891	3	504,964	50,275	,000[b]
	Residual	482,109	48	10,044		
	Total	1997,000	51			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), *General Interior* (X3), Variasi Produk (X2), Harga (X1)
Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics* 23

Berdasarkan tabel 7 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (50,275) > F_{tabel} (2,798) atau nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa harga, variasi produk dan *general interior* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono

(2015:289), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faedah (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Clarissa (2014) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung. Hal tersebut sejalan dengan teori dari Utami (2008:171) yang menyatakan bahwa menawarkan keragaman atau variasi produk yang cukup akan memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen hingga akhirnya konsumen membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2016) yang menyatakan bahwa keragaman produk (variasi produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *General Interior* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *general interior* terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung. Hal tersebut sejalan dengan teori dari Berman dan Evan (2010:509) yang menyatakan bahwa penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Basransyah, Hermanto dan Johansyah (2016) serta penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) yang menyatakan bahwa *general interior* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Variasi Produk dan *General Interior* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan bahwa harga, variasi produk dan *general interior* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung. Penelitian ini mendukung

penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.
2. Variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.
3. *General interior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.
4. Harga, variasi produk dan *general interior* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Raya Sembon Kota Tulungagung.

Saran

1. Bagi Perusahaan

   Pihak Alfamart Raya Sembon harus senantiasa menentapkan harga yang tepat, menambah merek dan jenis produk yang dijual serta meningkatkan persediaan produk yang dijual. Selain itu, Alfamart Raya Sembon sebaiknya mempertahankan elemen-elemen *general interior* yang dianggap baik dan memperbaiki elemen-elemen yang dianggap kurang baik. Elemen-elemen *general interior* yang dianggap kurang baik yaitu pewarnaan dinding yang dianggap monoton.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian selanjutnya, khususnya di bidang kajian yang sama. Dan peneliti selanjutnya dapat memperluas lagi variabel-variabel yang digunakan sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Basransyah, A., Hermanto dan Johansyah. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eramart Timbau Di Tenggarong*. eJournal Unikarta, (Online), Vol 16 No 2, tersedia: ejournal.unikarta.ac.id ,diunduh 20 Maret 2017.

Berman, B. & Joel R. Evans. 2010. *Retail Management a Strategic Approach, 8th Edition.* New Jersey: Pearson

Clarissa. 2014. *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Goro Assalam Hypermart.* Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.

Dessyana, C. J. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II* Manado. Manado: Universitas Sam Ratulangi.

Djohan, A. J. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian.* Malang: Media Nusa Creative.

Faedah, N. 2016. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea di Samarinda.* Samarinda: Universitas Mulawarman.

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

Groover P, Mikel. 2010. *Fundamentals Of Modern Manufacturing: Materials, Process And Systems 4th Edition.* London: John Wiley Sons, Inc.

Kismono, G. 2001. *Pengantar Bisnis.* Edisi 1. Cetakan 1. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, P. dan Gary A. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. And Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prectince Hall, Inc.

Levy, M., Barton A. Weitz. 2009. *Retailing Management*, 7th Edition. Boston: McGraw Hill-Irwin.

Priyatno, D. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS.* Yogyakarta:Gava Media.

Riduwan. 2013. *Dasar-Dasar Statistika edisi Revisi*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung:Alfabeta.

Setianingsih, N. F. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta).* Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: CV. ANDI.

Utami, C. W. 2008. *Manajemen Ritel—Strategi dan Implementasi Ritel Modern.* Jakarta: Salemba Empat.

Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel—Strategi dan Implementasi Ritel Modern.* Jakarta: Salemba Empat.

www.minimarketrak.com diakses pada 01 April 2017.

www.komite.id diakses pada 02 April 2017