

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TB. REJEKI AGUNG SURABAYA

Nadhifia Hibatullah
nadhifiah@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine, analyse, and find out the effect of location, service quality, product variety, and price on buying decision. While, the independent variables were location, service quality, product variety, and price. Meanwhile, the dependent variable was buying decision. The research was descriptive-quantitative. Moreover, the population was consumers of TB. Rejeki Agung Surabaya. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. In line with, there were 100 respondents of consumers of TB. Rejeki Agung Surabaya. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) also validity and reliability test as the instrument. The research result concluded location had positive and significant effect on buying decision at TB. Rejeki Agung Surabaya. Likewise, service quality had positive and significant effect on buying decision at TB. Rejeki Agung Surabaya. Similar to location and service quality, product variety as well as price had positive and significant effect on buying decision at TB. Rejeki Agung Surabaya.

Keywords: location, service quality, product variety, price, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga. Sementara itu, variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari konsumen TB. Rejeki Agung Surabaya yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya.

Kata kunci: lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Toko Bangunan (TB) Rejeki Agung Surabaya merupakan suatu usaha yang berbentuk UD. Usaha dagang ini menjual berbagai bahan dan perkakas untuk membuat bangunan seperti batu bata, pasir, semen, berbagai macam kayu, pipa air, paku, cat, besi, palu, obeng, peralatan listrik dan sebagainya. Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, terutama persaingan dari perusahaan yang sejenis membuat perusahaan dituntut untuk bergerak

lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen, dan juga dipengaruhi berbagai faktor diluar perusahaan. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan setiap orang adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut diikuti oleh karakteristik, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Di tengah-tengah persaingan bisnis material saat ini yang semakin ketat tidak membuat TB. Rejeki Agung Surabaya kehilangan konsumen dimana penjualan setiap bulan mengalami fluktuasi dimana pada bulan januari terdapat penjualan dengan presentase 9%. Namun pada bulan february mengalami penurunan sebesar 7.6%. Kemudian pada bulan maret mengalami kenaikan sebesar 8,9%. Namun pada bulan april mengalami penurunan sebesar 8,2%. Bulan mei mengalami penurunan sebesar 8%. Bulan juni mengalami kenaikan sebesar 8,1%. Bulan juli mengalami kenaikan sebesar 8,5%. Bulan agustus mengalami kenaikan sebesar 8,7%. Bulan september mengalami kenaikan sebesar 8,9%. Namun pada bulan oktober mengalami penurunan sebesar 8,5%. Pada bulan november mengalami penurunan sebesar 8%. Dan bulan desember mengalami penurunan sebesar 7%. Oleh sebab itu untuk tetap dapat meningkatkan penjualan, maka perusahaan harus berupaya menggunakan berbagai cara dan metode untuk membuat konsumen lebih tertarik dan lebih cepat mengambil keputusan dalam pembelian produk. Dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang merasa puas akan metode yang ditawarkan oleh perusahaan, diharapkan konsumen dapat memberikan informasi ke konsumen lainnya agar terpengaruh untuk ikut mengambil keputusan dalam pembelian produk di TB. Rejeki Agung Surabaya. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha.

Para pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting karena akan berdampak pada kesuksesan kegiatan pemasaran. Maka dari itu, pemilihan lokasi usaha TB. Rejeki Agung Surabaya sudah termasuk lokasi yang strategis karena dekat dengan wilayah pembangunan perumahan dan akses jalan yang memadai untuk kelancaran transportasi pengiriman material dari supplier dan konsumen. Pada penelitian yang telah dilakukan Kurniawan (2014) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Walukow, *et al.*, (2014) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain lokasi, salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Jika tingkat pelayanan yang diterima sesuai dengan tingkat pelayanan yang diharapkan maka dapat dikatakan perusahaan telah memiliki kualitas pelayanan yang baik dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan kepuasan konsumen akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya dapat menjadi pelanggan setia pada suatu perusahaan. Oleh karena itu, TB. Rejeki Agung Surabaya menerapkan strategi untuk memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan prima kepada para pelanggan agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik. Pada penelitian Yuliana (2017) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Nopita (2016) menerangkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keragaman produk. Dengan adanya keanekaragaman produk yang ditawarkan maka konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya, oleh sebab itu TB. Rejeki Agung Surabaya menyediakan keberagaman produk dengan harapan agar kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi dan nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada TB. Rejeki Agung Surabaya. Dalam penelitian Yuliana (2017)

menyebutkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Ongkosaputro dan Silintowe (2017) mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dengan harga produk yang bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya jelas akan menentukan pilihan konsumen dalam berbelanja. Oleh karenanya, TB. Rejeki Agung Surabaya senantiasa mengupayakan untuk memberikan harga yang relatif lebih murah daripada perusahaan lainnya atau minimal bersaing dengan harga pasar guna meningkatkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya. Pada penelitian Walukow, *et al.*, (2014) dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian Fure, *et al.*, (2015) mengatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian tentang “pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya”. Dengan merumuskan 1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian TB. Rejeki Agung Surabaya? 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya? 3) Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya? 4) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya?. Dalam penelitian ini juga tidak terlepas dari maksud dan tujuan untuk mencapai hasil tertentu, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya 2) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya 3) Untuk menguji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya 4) Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2011:5). Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Lokasi (Lk)

Lokasi usaha adalah salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan pengertian lokasi menurut Swastha (2009:124) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan.

Kualitas Pelayanan (KPI)

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan mendapat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa. Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan

Keragaman Produk (KPr)

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus di perhatikan dalam bisnis ritel. Menurut Engels yang dikutip oleh Liwe (2013:2109) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Harga (H)

Harga merupakan suatu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Menurut Swastha (2010:54) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Keputusan Pembelian (KP)

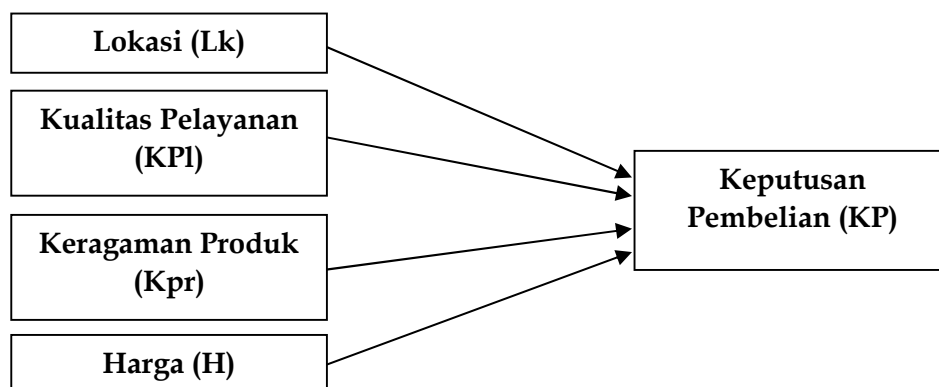
Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mengalami suatu proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individu, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian yang diungkapkan Kotler dan Keller (2012:170) : *"In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand"*. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan yaitu : pertama, penelitian Yuliana (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Riski Muda Gurah menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Riski Muda Gurah. Kedua, penelitian Ferdianto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2015) dengan judul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado. Namun harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado. Ketiga, penelitian Ferdy Zoel Kurniawan (2014) dengan judul Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang menyatakan bahwa Harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang. Keempat, penelitian Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa) menyatakan bahwa Kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Namun lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Kelima, penelitian Nopita (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung, menyatakan bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung). Namun kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung). Keenam, penelitian Dirga Pratama Ongkosaputro, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2017) dengan judul Pengaruh

Citra Merek, Promosi Penjualan dan Keragaman Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Giordano, menyatakan bahwa Citra merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Giordano, namun keragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Giordano.

Rerangka Konseptual



Gambar 1.
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada kenyataannya setiap konsumen pasti akan memilih lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau. Karena itu, jarak dari lokasi pelanggan ke lokasi toko merupakan faktor yang sangat penting. Dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk melakukan keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Kurniawan (2014) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Walukow, *et al.*, (2014) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya sebuah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau membuat para konsumen sangat terbantu ketika menginginkan dan membutuhkan suatu produk atau jasa sesegera mungkin. Pada umumnya konsumen lebih menyukai berbelanja di tempat yang dekat dan akses menuju lokasi mudah, sehingga lokasi yang baik dan strategis berpengaruh pada terjadinya pengambilan keputusan.

H₁ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. Rejeki Agung Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap proses bisnis baik barang maupun jasa yang dijalankan, para konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Yuliana (2017) yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Nopita (2016) kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing apabila memberikan pelayanan yang baik sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Setiap konsumen mengharapkan adanya kualitas pelayanan yang baik, dalam menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena dari kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. Rejeki Agung Surabaya.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Pada penelitian yang sama menurut Yuliana (2017) keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Ongkosaputro dan Silintowe (2017) mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. keragaman produk yang disediakan dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

H₃ : Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. Rejeki Agung Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum harga mempunyai peranan sebagai penentu dan membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Pada penelitian yang sama menurut Walukow, *et al.*, (2014) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Fure, *et al.*, (2015) mengatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini murah atau mahalnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus sangat berhati-hati dalam menetapkan harga, karena harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam sebelum melakukan pembelian.

H₄ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. Rejeki Agung Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal komparatif, yaitu merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Dengan demikian menggunakan jenis penelitian kausal komparatif dapat menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independennya lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga..

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dan yang memenuhi kriteria tersebut adalah responden konsumen TB. Rejeki Agung Surabaya yang membeli bahan bangunan. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga dibutuhkan batas pengambilan sampel yang digunakan. Maka peneliti mengambil sampel pada penelitian ini menggunakan formula lemeshow (Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

Z= harga standar normal (1,96)

P=estimator proporsi populasi (0,5)

d=interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Kemudian data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data-data yang diperoleh dari kuisisioner yang secara langsung diisi oleh responden yaitu konsumen TB. Rejeki Agung Surabaya yang melakukan pembelian. Teknik pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pernyataan atau kuisisioner di TB. Rejeki Agung Surabaya. Kuisisioner ini sendiri disusun untuk mendapatkan sebuah data dan informasi mengenai pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya. Dalam kuisisioner yang dibagikan menggunakan kuisisioner dengan sistem tertutup yang berarti responden diharapkan menjawab dengan pilihan yang telah tersedia dan sesuai dengan yang dirasakan konsumen. Jawaban kuisisioner menggunakan teknik skala Likert.

Tabel 1
Pengukuran Variabel dengan Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Netral (N)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju (SS)	Skor 5

Sumber: Sugiyono (2014:132)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu : a) Lokasi (Lk) b) Kualitas Pelayanan (KPI) c) Keragaman Produk (KPr) d) Harga (H)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu : Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

- a. Lokasi (Lk) indikatornya yaitu : 1) Lk₁. : Akses (Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum) 2) Lk₂. : *Visibilitas* (Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal) 3) Lk₃. : Lalu lintas (*traffic*) yaitu Menyangkut kepadatan dan kemacetan. 4) Lk₄. : Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman
- b. Kualitas Pelayanan (KPI) indikatornya yaitu : 1) KPI₁. : *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat. 2) KPI₂. : *Responsiveness* (Responsivitas) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. 3) KPI₃. : *Assurance* (Jaminan Kepastian) yaitu pengetahuan karyawan dan kesopanan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan. 4) KPI₄. : *Empathy* (Empati) yaitu kepedulian, perhatian individual yang disediakan pelanggan. 5) KPI₅. : *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

- c. Keragaman Produk (KPr) indikatornya yaitu : 1) KPr₁ : Variasi merek produk yaitu banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, 2) KPr₂ : Variasi kelengkapan produk yaitu sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan. 3) KPr₃ : Variasi ukuran produk yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik. 4) KPr₄ : Variasi kualitas produk yaitu standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.
- d. Harga (H) indikatornya yaitu : H₁ : Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. 2) H₂ : Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. 3) H₃ : Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. 4) H₄ : Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
- e. Keputusan Pembelian (KP) indikatornya yaitu : 1) KP₁ : Adanya kebutuhan akan suatu produk yaitu penjual/produsen menawarkan dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen 2) KP₂ : Timbulnya keinginan terhadap suatu produk yaitu penjual memenuhi keinginan konsumen sehingga menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian 3) KP₃ : Daya beli yang dimiliki konsumen yaitu penjual yang menawarkan produk sesuai dengan daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisoner (Ghozali, 2016:52). Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada yang dikehendaki. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dihitung r_{hasil} > r_{tabel} maka item variabel disimpulkan valid, sebaliknya jika r_{hasil} < r_{tabel} maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016:47). suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:137). Pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan di dalam kuisoner sudah dapat mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau yang lebih dikenal dengan sebutan *cronbach alpha* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Kp = \alpha + \beta_1 Lk + \beta_2 KPl + \beta_3 KPr + \beta_4 H + \varepsilon$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

LK = Lokasi

KPl = Kualitas Pelayanan

KPr = Keragaman Produk

H = Harga

ε = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut: a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal (Ghozali, 2011:105). Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi salah satunya dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Maka regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis: a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuknya pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan

dengan menggunakan uji f pada tingkat α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut : a) Jika nilai signifikan Uji F > 0,05 maka menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat digunakan analisis berikutnya. b) Jika nilai signifikan Uji F < 0,05 maka menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan analisis berikutnya

Analisis Koefisien Determinasi berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka menggunakan koefisien determinasi berganda dapat menggunakan perhitungan melalui SPSS. Kriteria pengujian determinasi berganda antara lain berikut: a) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin kuat, dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. b) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah, dengan kata lain bahwa model yang digunakan kurang tepat.

Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2016:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka diputuskan untuk H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka diputuskan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi	Lk ₁	0,770	0,197	Valid
	Lk ₂	0,812	0,197	Valid
	Lk ₃	0,714	0,197	Valid
	Lk ₄	0,654	0,197	Valid
Kualitas pelayanan	KPl ₁	0,884	0,197	Valid
	KPl ₂	0,845	0,197	Valid
	KPl ₃	0,793	0,197	Valid
	KPl ₄	0,900	0,197	Valid
	KPl ₅	0,752	0,197	Valid
Keragaman produk	KPr ₁	0,820	0,197	Valid
	KPr ₂	0,824	0,197	Valid
	KPr ₃	0,858	0,197	Valid
	KPr ₄	0,812	0,197	Valid
Harga	H ₁	0,864	0,197	Valid
	H ₂	0,862	0,197	Valid
	H ₃	0,808	0,197	Valid
	H ₄	0,799	0,197	Valid
Keputusan pembelian	KP ₁	0,730	0,197	Valid
	KP ₂	0,898	0,197	Valid
	KP ₃	0,865	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi	0,715	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,890	Reliabel
Keragaman produk	0,846	Reliabel
Harga	0,854	Reliabel
Keputusan pembelian	0,781	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Data Koefisien Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.280	.368			.761	.449
	Lk	.219	.085	.211		2.576	.012
	KPI	.228	.083	.239		2.762	.007
	KPr	.250	.082	.259		3.050	.003
	H	.254	.076	.274		3.344	.001

a. Dependent Variable: KP

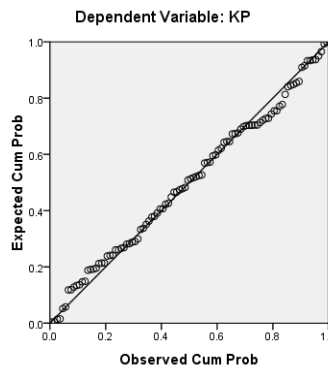
Sumber: Data primer diolah, 2019

$$KP = 0,280 + 0,219Lk + 0,228KPI + 0,250KPr + 0,254H + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. β_1 (nilai koefisien regresi Lokasi) bernilai positif, mempunyai arti apabila Lokasi semakin meningkat, maka Keputusan pembelian juga semakin meningkat.
2. β_2 (nilai koefisien regresi Kualitas pelayanan) bernilai positif, mempunyai arti apabila Kualitas pelayanan semakin meningkat, maka Keputusan pembelian juga semakin meningkat.
3. β_3 (nilai koefisien regresi Keragaman produk) bernilai positif, mempunyai arti apabila Keragaman produk semakin meningkat, maka Keputusan pembelian juga semakin meningkat.
4. β_4 (nilai koefisien regresi Harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila Harga semakin meningkat, maka Keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41003082
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.603
Asymp. Sig. (2-tailed)		.860

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45 , sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,860 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

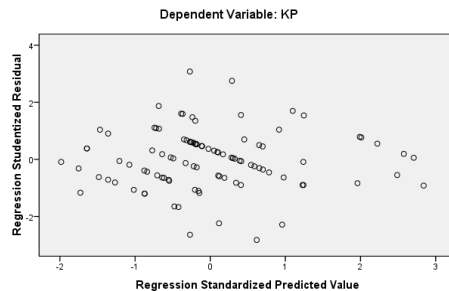
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Collinearity Statistics

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Lokasi	0,774	1,292	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,696	1,437	Non Multikolinieritas
Keragaman produk	0,721	1,387	Non Multikolinieritas
Harga	0,776	1,288	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.968	4	4.242	24.211	.000 ^a
	Residual	16.644	95	.175		
	Total	33.612	99			

a. Predictors: (Constant), H, KPr, Lk, KPI

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 24,211. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.484	.41857

a. Predictors: (Constant), H, KPr, Lk, KPI

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dalam Tabel 8 menunjukkan nilai R sebesar 0,711. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai R^2 sebesar 0,505 atau 50,5%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga adalah sebesar 50,5%, sedangkan sisanya 49,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 9
Hasil Uji t

	Model	Beta	t	Sig.
1	(Constant)		.761	.449
	Lk	.211	2.576	.012
	KPI	.239	2.762	.007
	KPr	.259	3.050	.003
	H	.274	3.344	.001

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 9, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- a. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian
Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk lokasi adalah $\alpha=0,012 < 0,05$ menandakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian
Hasil perhitungan Tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan adalah $\alpha= 0,007 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian
Hasil perhitungan Tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Keragaman produk adalah $\alpha=0,003 < 0,05$ menandakan bahwa Keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- d. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian
Hasil perhitungan Tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Harga adalah $\alpha=0,001 < 0,05$ menandakan bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap lokasi akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin baik lokasi perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2014) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Walukow, *et al.*, (2014) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya sebuah lokasi

yang strategis dan mudah dijangkau membuat para konsumen sangat terbantu ketika menginginkan dan membutuhkan suatu produk atau jasa sesegera mungkin. Pada umumnya konsumen lebih menyukai berbelanja di tempat yang dekat dan akses menuju lokasi mudah, sehingga lokasi yang baik dan strategis berpengaruh pada terjadinya pengambilan keputusan. Hasil ini juga didukung dengan tanggapan tertinggi responden untuk variabel lokasi ada pada pernyataan mengenai TB. Rejeki Agung Surabaya menyediakan tempat parkir yang memadai. Fasilitas parkir yang baik tidak akan menyebabkan konflik pada ruas jalan pada lokasi tersebut. Masalah yang timbul pada fasilitas parkir apabila kebutuhan parkir tidak sesuai atau melebihi kapasitas parkir yang tersedia. Kendaraan yang tidak tertampung pada tempat parkir akan mengganggu kelancaran arus lalu lintas pada ruas jalan. Oleh karena itu tempat parkir yang luas, nyaman, aman, dan baik untuk kendaraan beroda dua maupun empat termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik lokasi terhadap konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap kualitas pelayanan akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin sesuai kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang sama menurut Yuliana (2017) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Nopita (2016) kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing apabila memberikan pelayanan yang baik sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Setiap konsumen mengharapkan adanya kualitas pelayanan yang baik, dalam menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena dari kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung dengan tanggapan tertinggi responden untuk variabel kualitas layanan ada pada pernyataan mengenai Susunan barang TB. Rejeki Agung Surabaya rapi sehingga memudahkan untuk memilih barang. Susunan barang yang rapi akan memberikan penilaian positif pada TB. Rejeki Agung Surabaya rapi dan pada akhirnya menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Keputusan pembelian

Keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap keragaman produk akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin banyak keragaman produk yang dilakukan perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang sama menurut Yuliana (2017) keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Ongkosaputro dan Silintowe (2017) mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk yang disediakan dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Hasil ini juga didukung dengan tanggapan tertinggi responden untuk variabel keragaman produk ada pada pernyataan

mengenai TB. Rejeki Agung Surabaya menyediakan produk yang berkualitas. Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan kualitas dari suatu produk akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap harga akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin terjangkau harga yang diberikan oleh perusahaan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang sama menurut Walukow, *et al.*, (2014) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Fure, *et al.*, (2015) mengatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini murah atau mahalnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus sangat berhati-hati dalam menetapkan harga, karena harga mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil ini juga didukung dengan tanggapan tertinggi responden untuk variabel harga ada pada pernyataan mengenai Harga di TB. Rejeki Agung Surabaya sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan. Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Apalagi jika harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diinginkan oleh konsumen

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: pertama, dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kedua, dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ketiga, dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Keempat dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan dari hasil dan simpulan dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: pertama, TB. Rejeki Agung Surabaya diharapkan dapat meningkatkan kualitas lokasi dengan cara lebih memperluas lahan parkir sehingga konsumen yang ingin berbelanja tidak kesusahan dalam memarkirkan kendaraan terutama yang membawa mobil, karena pasti orang akan berfikir dua kali jika akan memarkir kendaraannya sembarangan. Jika lokasinya strategis dan lahan parkir luas konsumen akan senang untuk datang sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian dapat diketahui bahwa lokasi merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus bisa memilih lokasi yang tepat sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian. Kedua TB. Rejeki Agung Surabaya haruslah memiliki karyawan yang ramah dan tanggap dalam merespon keluhan konsumen, karena ini dapat menciptakan persepsi positif bagi konsumen sehingga meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Ketiga, TB. Rejeki Agung Surabaya diharapkan dapat meningkatkan keberagaman produk serta menjaga ketersediaan produk yang ditawarkan setiap saat, banyak konsumen yang ingin membeli produk tersebut namun sering tidak ada. Hal ini dapat menjadi nilai kurang dimata konsumen dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan semakin memenuhi kebutuhan konsumen dan ketersediaan produk setiap saat akan membuat konsumen berlangganan di toko tersebut. Sehingga keputusan pembelian konsumennya dapat meningkat. Dan keempat, TB. Rejeki Agung Surabaya sebaiknya mencoba melakukan strategi penetapan harga yang lebih menarik minat konsumen. contohnya dengan cara memberikan diskon untuk pelanggan yang telah memberikan pembelian produk berulang kali.

Keterbatasan

Pertama, penelitian ini hanya memfokuskan pada 4 variabel bebas antara lain lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Dan kedua, penelitian ini variabel hanya dapat diukur dengan menggunakan masing-masing indikator yang sudah ditentukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Fure, F., J. Lapijan, dan R. Taroreh. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado. *Jurnal EMBA* 3(1):367-377
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang..
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlanga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, F. Z. 2014. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Liwe, Farli. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 2107-2116
- Nopita. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung). *Skripsi*. Universitas Lampung
- Ongkosaputro, D. P. dan Y. B. R. Silintowe. 2017. Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan dan Keragaman Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Giordano. *Jurnal Modus dan Ristekdikti* :65-78
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung
- Swastha, B. 2009. *Manajemen Penjualan*. Penerbit BPPE. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM. Yogyakarta
- Tambajong, G. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA* 1(3):1291-1301
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta

- Walukow, A. L. P., L. Mananeke, dan J. Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA* 2(3):1737-1749
- Yuliana. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Riski Muda Gurah. *Skripsi*. Universitas Nusantara PGRI Kediri