

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia “Usaha Gotong Royong” di Lawang)

Rahma Dina Nor Ainandia, Ratna Nikin Hardati, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian (studi pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia “Usaha Gotong Royong” di Lawang). Penelitian ini menggunakan metode “kuantitatif (asosiatif)”. Sebanyak 100 partisipan menjadi sampel dalam penelitian ini, yang dipilih secara acak. Teknik pengumpulan data melalui survei dan analisis “analisis regresi linier berganda” dengan menggunakan SPSS versi 16.

Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, kualitas layanan, dan keragaman produk memiliki pengaruh yang positif secara parsial yang cukup besar. Nilai signifikan sebesar 0,004 dan nilai t-hitung sebesar 2,943 untuk variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menjadi bukti. Dengan nilai signifikan 0,004 dan nilai t-hitung sebesar 2,943 untuk variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan 0,001 dan nilai t-hitung 3,378 > pada t-tabel 1,985. Variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan 0,415 dan nilai t-hitung 0,818. Nilai signifikansi 0,000 dan nilai F hitung 110,708 > F tabel 2,70 menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan keragaman produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keragaman Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of the effect of price, service quality, location and product variety on purchasing decisions (studies on the Republic of Indonesia Employee Cooperative "Usaha Gotong Royong" in Lawang). This study uses a "quantitative (associative)" method. 100 participants made up the sample in this study, who were chosen by probability random sampling. Techniques for gathering data through surveys and "multiple linear regression analysis" analyses using SPSS version 16.

This study demonstrates that location has a partially favourable but small influence on purchase decisions, whereas price, service quality, and product diversity have a partially positive but considerable influence. A significant value of 0.004 and a t-count value of 2.943 for the price variable (X1) on purchase decisions (Y) serve as evidence. With a significant value of 0.004 and a t-count value of 2.943, the service quality variable (X2) on purchase decisions (Y) is shown in table 1.985. Product diversity variable (X4) on purchasing decisions (Y) with a significant value of 0.001 and a calculated t value of 3.378> in t-table 1.985. location variable (X3) on purchasing decisions (Y) with a significant value of 0.415> 0.05 and a calculated t value of 0.818. TABLE 1.98.. The significance value of 0.000 and the value of F count 110.708> F table 2.70 show that the factors of price, service quality, location, and product diversity together (simultaneously) have a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Location, Product Diversity

PENDAHULUAN

Pada era saat ini banyak pengusaha yang mulai memperluas usahanya dengan membuka usaha retail seperti minimarket, toko kelontong, koperasi yang menjual kebutuhan konsumen bahkan sekarang terdapat *online shop*. konsumen sangat diuntungkan dengan hadirnya “koperasi konsumen”. Karena adanya “koperasi konsumen” ini para konsumen bisa berbelanja sesuai kebutuhan mereka.

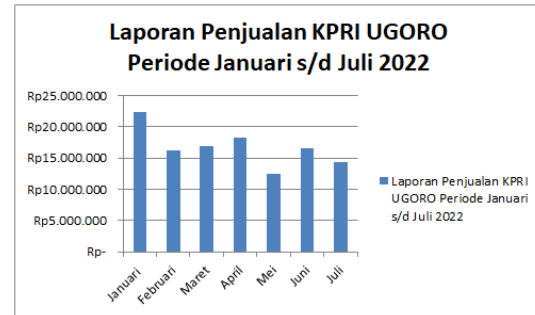
Berbagai macam toko baik yang kecil maupun yang besar sudah mulai ada di desa desa. Maka dari itu semua toko dituntut harus kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya serta mempertahankan pelanggan. Alasan yang menjadi pertimbangan mengapa peneliti memilih Koperasi Pegawai Republik Indonesia “Usaha Gotong Royong” yaitu peneliti telah melakukan observasi dengan melakukan pra survei kepada masyarakat desa Sumberporong. Peneliti mengambil 30 orang untuk dijadikan responden, berikut adalah hasil data pra surveinya:

Tabel 1. Perbandingan KPRI UGORO Dengan Usaha Ritel Lainnya

NO	KPRI UGORO	INDOMARET / ALFAMART
1	Pembayarannya secara tunai	Pembayaran bisa menggunakan kartu kredit
2	Bisa berhutang	Tidak bisa kredit
3	Barang yang sudah dibeli, jika kurang cocok bisa dikembalikan asalkan ada perjanjian sebelumnya.	Barang yang sudah dibeli tidak bisa di kembalikan lagi
4	Media promosi menggunakan aplikasi WhatsApp.	Media promosi berupa brosur.
5	Barang yang dijual berasal dari produsen langsung, maka KPRI UGORO bisa mengatur harganya dan cenderung lebih murah dibandingkan minimarket lain.	Harga barang sudah ditentukan oleh perusahaan

Sumber: Data Diolah

Dari data diatas terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh KPRI UGORO dibandingkan toko ritel lainnya. Alasan Lain yang menjadi pertimbangan, berdasarkan pengamatan peneliti dan juga informasi dari Koperasi Pegawai Republik Indonesia “Usaha Gotong Royong”, bahwa pada tahun 2022 penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia “Usaha Gotong Royong” mengalami penurunan dibandingkan dengan minimarket lain.



Dengan adanya hal ini Koperasi Pegawai Republik Indonesia “Usaha Gotong Royong” Hal ini menjadi alasan peneliti untuk menjadikan Koperasi Pegawai Republik Indonesia “Usaha Gotong Royong” sebagai tempat penelitian dan untuk subjek penelitian peneliti memilih masyarakat desa Sumberporong yang sering berbelanja di Koperasi Pegawai Republik Indonesia “Usaha Gotong Royong”.

Pemasaran sangat penting bagi koperasi, maka dari itu segala atribut yang dimiliki KPRI UGORO harus dimanfaatkan secara penuh untuk menarik perhatian konsumen.

Pertimbangan bagi konsumen yang pertama dalam mengambil keputusan pembelian adalah dengan melihat harganya, harga yang terlalu mahal akan membuat konsumen berfikir ulang untuk membelinya tetapi harga yang terlalu murah juga dapat membuat konsumen meragukan kualitas dan manfaat dari barang yang dijual. Maka dari itu perusahaan harus berhati – hati dalam menentukan harga suatu barang, seperti halnya di KPRI UGORO, para konsumen ingin kualitas dan manfaat dari produk di KPRI UGORO lebih di tingkatkan kembali meskipun harganya lebih mahal.

Pertimbangan kedua yaitu kualitas pelayanan, jika kualitas suatu perusahaan terkenal sangat baik maka hal ini bisa berdampak pada daya tarik konsumen agar berbelanja di perusahaan, pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen, akan membuat konsumen tersebut puas dan akan kembali berbelanja di toko tersebut. Masalah yang sering muncul dalam pelayanan di KPRI UGORO adalah

karyawannya kurang ramah dan juga mereka hanya ada dibagian kasir sehingga jika konsumen ingin menanyakan harga atau informasi suatu barang harus berteriak dahulu

Pertimbangan ketiga adalah lokasi, lokasi termasuk berdampak pada keputusan dimana lokasi termasuk kedalam bauran pemasaran, dalam bauran pemasaran lokasi adalah tempat yang bisa membuat konsumen dan penjual saling berhubungan. Pemilihan lokasi yang strategis dapat menentukan sukses tidaknya perusahaan dimasa depan (Alma, 2003:103). KPRI UGORO saat ini telah mengalami perpindahan lokasi. Lokasi KPRI UGORO sekarang lebih sempit dengan luas 15m x 9m yang hanya dapat menampung 1 mobil dan beberapa sepeda motor saja dibandingkan lokasi sebelumnya dengan luas 20m x 15m dan bisa menampung 4 mobil 10 sepeda motor, KPRI UGORO banyak dikunjungi oleh anggota koperasi yang juga merupakan pegawai Rumah Sakit Jiwa Radjiman Wideodiningrat dan masyarakat setempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Keragaman produk juga menjadi penyumbang dalam penentuan keputusan pembelian. Semakin banyak macam barang yang dijual meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli di perusahaan tersebut, hal ini karena konsumen akan lebih mudah dan efisien waktu karena hanya berbelanja di satu tempat saja sudah memenuhi kebutuhannya. Produk yang ada di KPRI cukup bervariasi seperti bahan makanan, kue dan snack, alat tulis, alat mandi, sepatu, mukenah, dan lain sebagainya dapat dibeli di KPRI UGORO, Tetapi jenis barangnya tetap jarang ada perubahan. Menurut Asep dalam Aggraeni (2016) “produk yang ragam macamnya sangat banyak dapat menarik perhatian dari konsumen”.

Berdasarkan dari paparan masalah yang diuraikan sebelumnya, peneliti menggunakan judul “Analisis.Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi dan Keragaman. Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Koperasi Pegawai

Republik Indonesia” Usaha Gotong Royong”).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan yang ada dilatar belakang yang telah saya uraikan, maka terdapat beberapa perumusan masalah diantaranya:

1. “Apakah ada pengaruh harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di KPRI UGORO?”
2. “Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di KPRI UGORO?”
3. “Apakah ada pengaruh lokasi yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di KPRI UGORO?”
4. “Apakah ada pengaruh keragaman produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di KPRI UGORO?”
5. “Apakah ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di KPRI UGORO?”

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Tjiptono (2008), “harga ialah satu-satunya unsur dari “bauran pemasaran” yang dapat memberikan penghasilan ke perusahaan, harga bisa membantu konsumen untuk berfikir dahulu sebelum membeli barang, apakah konsumen tetap membeli barang tersebut atau mengalokasikannya ke alternatif lain”. Selain itu harga juga bisa mengartikan kualitas dari barang tersebut, dikarenakan persepsi masyarakat yang menyatakan bahwa harga yang tertera telah sama dengan kualitas dari barang tersebut

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupioadi (2011:65) kualitas pelayanan berarti perbandingan

dari kualitas yang diterima konsumen saat berbelanja dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Fitria dan Hidayat (2017). Kualitas pelayanan penting bagi keputusan pembelian. Pelayanan yang bagus akan memberikan dampak positif kepada penjualan karena konsumen yang dilayani sebaik mungkin akan merasa puas dan pasti akan kembali belanja di toko tersebut.

Lokasi

Menurut Lupioadi (2014:96) lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi. Dalam bauran pemasaran lokasi juga disebut distribusi frekuensi yang artinya suatu tempat dimana produsen memasarkan produknya ke konsumen. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus hati hati dikarenakan lokasi dapat menentukan keberhasilan suatu usaha, maka diharapkan perusahaan memilih lokasi yang tepat. Karena lokasi yang diarea dekat dengan konsumen adalah salah satu pengaruh untuk menarik konsumen berbelanja di perusahaan tersebut.

Keragaman Produk

Kotler (2007) keragaman produk merupakan produk yang dijual oleh perusahaan terdiri dari kelengkapan produk ,macam merek dan ukuran produk, dan produknya juga selalu tersedia.

Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh keragaman produk.. Semakin lengkap dan bervariasi produk yang dijual akan membuat konsumen memilih berbelanja di toko tersebut. Konsumen dapat menghemat waktu berbelanja karena dalam satu toko saja kebutuhanya sudah terpenuhi sehingga konsumen tidak harus berbelanja ke toko lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485) merupakan suatu gerakan atau keinginan dari konsumen untuk bisa membeli atau mendapatkan suatu barang dengan cara membelinya. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli produk ia akan

memikirkan apakah ada alternatif lainnya atau tidak.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti memakai metode kuantitatif (asosiatif). Menurut Sugiono (2018:14) kuantitatif adalah metode penelitian yang dipakai untuk menguji sampelnya memakai analisis data dimana datanya yang bersifat statistik.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KPRI UGORO RSJ Lawang yang beralamat di JL Gempol - Malang, Komplek RSJ, dusun krajan utara, desa Sumberporong, Kecamatan Lawang Kabupaten Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari – Juli 2023

Populasi

Peneliti memilih populasi dari semua konsumen (masyarakat desa Sumberporong) yang sudah berbelanja di KPRI UGORO RSJ Lawang selama periode bulan Januari hingga Agustus 2022 dengan total jumlah 7200 konsumen.

Sampel

Peneliti mengambil sampel dengan memakai cara “sampling probabilitas” dengan teknik “sampling acak yang sederhana”. Nilai sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampelnya sebanyak:

$$n = \frac{7200}{1 + 7200(0,1^2)}$$

$$n = \frac{7200}{1 + 72}$$

$$n = 98,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Sumber Data

Peeliti menggunakan sumber data primer yaitu hasil jawaban kuisisioner yang disebarkan ke konsumen KPRI UGORO

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menyebarkan kuisisioner baik secara langsung kepada konsumen juga melalui google form yang dibantu oleh pihak KPRI UGORO.

Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert, ini berfungsi sebagai menjabarkan indikator dari variabel lalu dari indikator tersebut muncul pertanyaan - pertanyaan kuisioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Peneliti menggunakan uji validitas untuk mengukur validitas dari sebuah instrument, apakah instrument ini layak digunakan atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai hitung	Nilai Tabel	Keterangan
X1.1	0,672	0.1966	Valid
X1.2	0,713	0.1966	Valid
X1.3	0,663	0.1966	Valid
X1.4	0,660	0.1966	Valid
X2.1	0,665	0.1966	Valid
X2.2	0,676	0.1966	Valid
X2.3	0,611	0.1966	Valid
X2.4	0,566	0.1966	Valid
X2.5	0,748	0.1966	Valid
X3.1	0,642	0.1966	Valid
X3.2	0,557	0.1966	Valid
X3.3	0,683	0.1966	Valid
X3.4	0,729	0.1966	Valid
X3.5	0,639	0.1966	Valid
X3.6	0,502	0.1966	Valid
X4.1	0,650	0.1966	Valid
X4.2	0,622	0.1966	Valid
X4.3	0,669	0.1966	Valid
X4.4	0,608	0.1966	Valid
X4.5	0,590	0.1966	Valid
X4.6	0,618	0.1966	Valid
Y.1	0,530	0.1966	Valid
Y.2	0,545	0.1966	Valid
Y.3	0,740	0.1966	Valid
Y.4	0,759	0.1966	Valid
Y.5	0,560	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 16 2022

pada hasil diatas dapat diketahui seluruh variabelnya telah valid dengan pengujian memakai program Komputer SPSS.

Uji Reabilitas

Uji ini untuk menguji apakah instrument yang dipilih realibel untuk dipakai atau tidak sebagai pengumpulan data (Arikunto 2009: 192)

“Kuesioner dikatakan realibel apabila nilai *Apha-Cronbachnya* $\geq 0,60$ ”.

Tabel 2. Tabel Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Harga	0.704	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.665	5	Reliabel
Lokasi	0.693	6	Reliabel
Keberagaman Produk	0.690	6	Realibel
Keputusan Pembelian	0.626	5	Realibel

Sumber: Data diolah, SPSS 16 2022

berdasarkan dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dapat dipercaya dengan nilai alpha semua instrument diatas 0,60, maka masing masing variabel dapat dikatakan realibel.

Uji Normalitas

Para peneliti menggunakan uji "*Kolmogorov-Smirnov*" dalam investigasi ini. Uji *Kolmogorov-Smirnov* menentukan apakah data terdistribusi secara teratur jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13714394
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.066
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.821
Asymp. Sig. (2-tailed)		.510

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah, SPSS 16 2022

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa data peneliti telah berdistribusi secara normal.

Uji Heterokedastisitas

Peneliti dalam menguji heterokedastisitas mmemakai metode *Glejser*.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.406	.825			7.054	.000
	TOTAL_X1	-.027	.040	-.091		-.674	.502
	TOTAL_X2	-.019	.049	-.071		-.398	.691
	TOTAL_X3	-.035	.039	-.142		-.908	.366
	TOTAL_X4	-.070	.059	-.256		-1.178	.242

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data diolah SPSS 16 2022

Dari hasil perhitungan diatas, nilai signifikansinya seluruhnya telah lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini, tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.798	1.093	-.730	.467		
	TOTAL_X1	.245	.083	.258	2.943	.004	4.146
	TOTAL_X2	.262	.088	.263	2.973	.004	4.193
	TOTAL_X3	.057	.069	.063	.818	.415	3.146
	TOTAL_X4	.379	.112	.381	3.378	.001	6.857

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data diolah SPSS 16 2022

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10, maka artinya variabel dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas dari gejala multikolinearitas.

Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.798	1.093	-.730	.467
	TOTAL_X1	.245	.083	.258	2.943
	TOTAL_X2	.262	.088	.263	2.973
	TOTAL_X3	.057	.069	.063	.818
	TOTAL_X4	.379	.112	.381	3.378

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari tabel persamaan regresi diatas dihasilkan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 798 + 0,245x_1 + 0,262x_2 +$$

$$0,057x_3 + 0,379x_4 + e$$

Interpretasi persamaan regresi dijabarkan dibawah ini:

1. Konstanta (α) sebesar -798 menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3), dan variasi produk (X4) memiliki nilai -798 ketika variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 0 (nol).
2. “Harga” (X1) terhadap “Keputusan Pembelian” (Y)
“Koefisien regresi untuk harga adalah 0,245. Akibatnya, hasil keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,245% untuk setiap kenaikan harga 1% (X1)”.
3. “Kualitas Pelayanan” (X2) terhadap “Keputusan Pembelian” (Y)
Nilai koefisien regresi pada kualitas pelayanan senilai 0,262. Yang bermakna, setiap adanya penambahan sebesar 1% dari kualitas pelayanan (X2) maka akan .meningkatkan pula hasil keputusan pembelian (Y) sebesar 0,262%.

4. “Lokasi” (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi spasial sebesar 0,05. Artinya setiap kenaikan 1% lokasi (X3) maka hasil keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0,057%

5. “Keragaman Produk” (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi pada keragaman produk senilai 0,379. Yang bermakna, setiap adanya penambahan sebesar 1% dari keragaman produk (X4) maka akan meningkatkan pula hasil keputusan pembelian (Y) sebesar 0,379%.

Uji Parsial (Uji t)

Dalam uji-t dapat. dilihat dari membandingkan nilai sig terhadap nilai α (0,05) atau membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Rumus yang digunakan peneliti untuk menentukan t_{tabel} adalah $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2) ; 100 - 4 - 1) = (0,025 ; 5)$ maka nilai t_{tabel} yaitu 1,985. Hasil uji-t adalah:

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.798	1.093	-.730	.467
	TOTAL_X1	.245	.083	.258	2.943
	TOTAL_X2	.262	.088	.263	2.973
	TOTAL_X3	.057	.069	.063	.818
	TOTAL_X4	.379	.112	.381	3.378

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah, SPSS 16 2022

Berdasar pada tabel diatas dapat ditarik kesimpulan:

- a. Harga (X1)
Harga memiliki nilai signifikansi 0,004 dan nilai t-hitung 2.943, maka dapat diartikan H1 diterima.
- b. Kualitas Pelayanan (X2)
Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,004 dan nilai t-hitung 2.943, maka dapat diartikan H2 diterima.
- c. Lokasi (X3)
Lokasi memiliki nilai signifikansi 0,415 dan nilai t-hitung 0.818, maka dapat disimpulkan H3 ditolak.
- d. Keragaman produk (X4)
Nilai signifikansi keragaman produk 0,001 dan nilai t-hitung 3.378. Maka dapat diartikan H4 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.733	4	149.183	110.708	.000 ^a
	Residual	128.017	95	1.348		
	Total	724.750	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah, SPSS 16 2022

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, nilai signifikansinya adalah 0,000. Oleh karena itu, nilai F hitung adalah $110.708 > F$, sehingga H_5 diperbolehkan (Tabel 2.71).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi.
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.816	1.161

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah, SPSS 16 2022

“Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R square sebesar 0,823, yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 82,3% sedangkan variabel lain selain yang ada di dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 17,7%.”

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian

Pada penelitian ini indikator daya saing harga di KPRI UGORO sudah sangat bagus dibuktikan dengan pertanyaan pada item X1.3 yang menjadi jawaban dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,27. Untuk indikator kesesuaian harga dengan manfaatnya merupakan indikator yang rendah dibuktikan dengan jawaban pertanyaan item X1.4 memiliki rata-rata sebesar 3,97. Dengan adanya harga yang murah dapat menarik konsumen untuk berbelanja di KPRI UGORO, tetapi ada juga konsumen yang tidak memperdulikan berapa harganya yang terpenting adalah kualitas dan manfaat barang tersebut. harga yang terlalu rendah akan membuat konsumen meragukan kualitas dan manfaat barang tersebut apakah bisa dipakai dalam waktu yang lama atau tidak.

Hasil penelitian ini mendukung Suhardi et al. (2020) dan Kotler (2008) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian

Dalam Variabel Kualitas Pelayanan Rata rata tertinggi dari jawaban responden sebesar 4,24 pada indikator keandalan, dalam hal ini keandalan karyawan di KPRI UGORO sudah baik. Hasil uji pada indikator empati merupakan indikator dengan nilai terendah dengan rata-rata sebesar 3,97. Dengan melihat hasil tersebut pegawai di KPRI UGORO telah melayani konsumennya secara adil tetapi diharapkan untuk lebih ramah lagi, lebih perhatian dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan sehingga konsumen akan merasa lebih puas lagi berbelanja di KPRI UGORO karena merasa diperhatikan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Lupioadi (2011:65) dan karya Yolanda (2022) bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan pembelian

Akses menuju KPRI UGORO mudah dijangkau serta mudah untuk dilihat hal ini dibuktikan dari pertanyaan X3.1, responden banyak yang menjawab setuju dan X3.2 merupakan item pertanyaan dengan rata rata tertinggi sebesar 4,27 dan responden banyak yang menjawab setuju. Tempat parkir di KPRI UGORO tidak begitu luas dibandingkan dengan lokasi sebelumnya, hal ini bisa dibuktikan dengan hasil rata rata indikator tempat parkir di pertanyaan X3.4 yang rendah sebesar 3,90. Pemilihan lingkungan lokasi juga harus diperhatikan, lokasi yang mendukung dengan barang yang kita jual dapat meningkatkan penjualan, selain itu semakin sedikit persaingan semakin banyak juga peluang menarik pembeli untuk berbelanja di toko KPRI UGORO.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Hardiansyah (2019), Faktor lokasi tidak terlalu berpengaruh terhadap apa yang konsumen pilih untuk dibeli. Hasil ini didukung oleh penelitian ini.

1. Pengaruh Keragaman Produk (X4) terhadap Keputusan pembelian

Ukuran dari produk yang dijual di KPRI UGORO sudah cukup beragam. Rata-rata tertinggi dari jawaban responden, pada indikator jenis yang beragam sebesar 4,20 dalam hal ini barang yang dijual oleh KPRI UGORO sudah mencakup berbagai jenis barang yang dibutuhkan konsumen. Untuk indikator Desain yang beragam memperoleh nilai rata rata yang rendah daripada semua indikator keragaman produk yaitu sebesar 3,88 tetapi hal ini tidak menunjukkan. bahwa desain yang dijual tidak beragam, desain yang dijual di KPRI UGORO sudah cukup beragam hal ini dibuktikan masih banyak responden yang menjawab setuju dengan melihat hasil tersebut KPRI UGORO dapat mempertahankan atau bisa juga meingkatkan jenis produk yang dijual selain itu juga KPRI UGORO dapat menambahkan produk yang dijual dengan berbagai macam varian bentuk agar konsumen tidak perlu membeli di toko lain karena di KPRI UGORO Penelitian ini mendukung pendapat dari Anggraeni dkk (2016) dan juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rozi (2021) yang menunjukkan bahwa variasi produk yang tersedia memiliki dampak yang besar pada bagaimana orang memutuskan apa yang akan dibeli.

2. “Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan(X2), Lokasi(X3), dan Keragaman produk(X4) terhadap Keputusan Pembelian(Y)”

Hasil uji-F menunjukkan bagaimana lokasi, tingkat layanan, biaya, dan jenis produk berinteraksi

untuk mempengaruhi pilihan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga (X1)
“H1 diterima, artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian”
2. Kualitas Pelayanan (X2)
“H2 diterima, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”
3. Lokasi (X3)
“H3 ditolak, artinya tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian”
4. Keragaman Produk (X4)
“H4 diterima, artinya ada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian”
5. Lokasi, kualitas pelayanan, harga, dan jenis produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengujian hipotesis.

Saran

1. Bagi Perusahaan:

Dari segi harga KPRI UGORO dapat mempertahankan harga yang murah dengan mempertimbangkan manfaat dan kualitas dari barang tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan di KPRI UGORO.

Dari segi kualitas pelayanan KPRI UGORO telah melayani konsumennya secara adil tetapi diharapkan untuk lebih ramah lagi, lebih tanggap dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan sehingga konsumen akan merasa lebih puas lagi berbelanja di KPRI UGORO karena merasa diperhatikan.

Dari segi Lokasi sebaiknya KPRI UGORO menyediakan lahan parkir yang lebih luas lagi agar konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di KPRI UGORO tanpa harus berfikir mencari tempat parkir yang cukup untuk kendaraannya.

Dari segi keragaman produk KPRI UGORO dapat mempertahankan atau bisa juga meingkatkan jenis produk

yang dijual selain itu juga KPRI UGORO dapat menambahkan produk yang dijual dengan berbagai macam varian bentuk agar konsumen tidak perlu membeli di toko lain karena di KPRI UGORO telah tersedia.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian berikutnya dan juga peneliti lain bisa membuat pembaharuan dengan menambah atau mengganti variabel yang diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z., & Muhammad, I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 924.
- Alma, B. (2003). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggraeni, J. Patricia, D dan Mukery W. 2016. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Jurnal Of Management*. Vol 2, No 2.
- Ansori, P. B., & Fatimah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Casual pada SKA Mall Pekanbaru. *Apresiasi Ekonomi*, 79.
- Arsyanti, Nuri Mahdi, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 5.2 (2016): 291-301.
- Effendi, R. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Bakso Atom Jember . *Undergraduate thesis*.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90-107.
- Hendro, Y. d. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko King Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 2, No 1, 331 -346.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran*. MM : Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2007) *Marketing Manajemen Edisi 14, (Global Edition: Pearson Prentice Hall, 2012)*, hal 314
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. *Ilmu Manajemen Advantage*, 42.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Science and Social Research*.
- Rozi, I. A. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shoppe. *Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie L. Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *STEI Ekonomi*.
- Trisno, S. L., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Mulia Tomohon. *EMBA*.
- Yolandia, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan islami Terhadap Keputusan Pembelian pada TB Isna Tulungagung. *Jurnal Riset Ekonomi*.
- Yuliana. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Riski Muda Gurah.