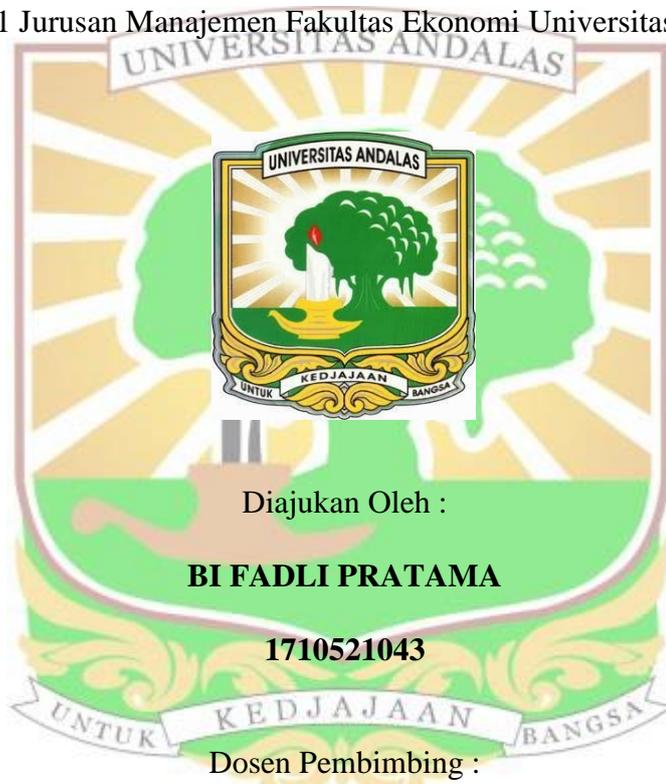


**PENGARUH LOKASI DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(SURVEI PADA KONSUMEN TOKO REMPAH-REMPAH ANDA
DI SOLOK)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana pada Program
Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

BI FADLI PRATAMA

1710521043

Dosen Pembimbing :

Dr. Eri Besra, SE, MM

**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
MARET, 2021**

PROGRAM STUDI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa

Nama	: BI FADLI PRATAMA
No. BP	: 1710521043
Jenjang Pendidikan	: Strata I
Jurusan	: Manajemen
Peminatan	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Toko Rempah-rempah ANDA di Solok)

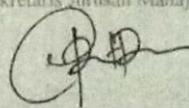
Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi pada tanggal 25 Maret 2021.

Padang, 25 Maret 2021
Pembimbing



Dr. Eri Rosra, SE, MM
NIP.197202101999032003

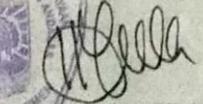
Sekretaris Jurusan Manajemen



Arief Prima Johan, SE, M.Sc
NIP.198712162014041001



Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Hendra Lukito, SE, MM, Ph.D
NIP. 197106242006041007

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Toko Rempah-rempah ANDA di Solok)”** merupakan hasil karya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang membuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila kemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 25 Maret 2021

Yang memberikan pernyataan,


BI FADLI PRATAMA
No.BP 1710521043



No. Alumni Universitas	BI FADLI PRATAMA	No. Alumni Fakultas
a) Tempat/Tgl.Lahir: Solok/02 Desemeber 1999, b) Nama Orang Tua: Sukarmin dan Nellywati, c) Fakultas: Ekonomi, d) Jurusan: Manajemen, e) No.Bp: 1710521043, f) Tanggal Lulus: 25 Maret 2021, g) Predikat Lulus: Dengan Pujian, h) IPK: 3,76 i) Lama Studi: 3 Tahun 8 Bulan, j) Alamat Orang Tua: Jl. M.Yamin No.88 RT.001 RW.005 Kel.Pasar Pandan Air Mati Kec.Tanjung Harapan Kota Solok.		

Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
(Survei pada Konsumen Toko Rempah-rempah ANDA di Solok)
Skripsi oleh: BI FADLI PRATAMA
Pembimbing: Dr.Eri Besra, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menerapkan desain cross-section dan data kuantitatif dikumpulkan dari 120 responden yang terdaftar sebagai konsumen toko rempah-rempah ANDA di Solok, menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling* jenuh. Pada penelitian ini dilakukan pengujian data dengan melakukan analisis distribusi, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan *software* SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata Kunci : **Lokasi, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian.**

Skripsi telah dipertahankan di depan seminar hasil dan dinyatakan lulus pada tanggal **25 Maret 2021**
Abstrak telah di setujui oleh :

TandaTangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Eri Besra, SE, MM	Asmi Abbas, SE, MM	Agriqisthi, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Hendra Lukito, SE, MM. Ph.D
NIP. 197106242006041007

Alumni telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

		Petugas Fakultas/Universitas
No. Alumni Fakultas	Nama	TandaTangan
No. Alumni Universitas	Nama	TandaTangan

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

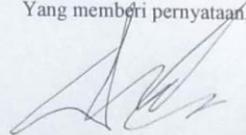
Saya mahasiswa Universitas Andalas yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : BI FADLI PRATAMA
No. Bp : 1710521043
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Andalas hak atas publikasi online Tugas Akhir saya yang berjudul: "Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Toko Rempah-rempah ANDA di Solok)" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Universitas Andalas juga berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut di atas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang, 25 Maret 2021

Yang memberi pernyataan,



BI FADLI PRATAMA
No.BP 1710521043

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Toko Rempah-rempah ANDA di Solok). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Bapak Efa Yonnedi, SE., MMPM, Ak. CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan dukungan kepada saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Hendra Lukito, S.E, M.M, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Arief Prima Johan, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan seminar hasil.
3. Bapak Rebi Fara Handika, SE. M.Sc selaku Kepala Program Studi S1 Jurusan Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan seminar hasil.

4. Ibuk Dr. Eri Besra SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Asmi Abbas SE, MM dan Bapak Agriqisthi SE, MM yang telah berkenan sebagai tim penguji seminar hasil.
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
7. Diri sendiri yang telah kuat berjuang tanpa lelah dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. *Support system* saya yaitu Rana Yeza Afifah yang telah memberi semangat kepada terhadap setiap hal yang saya lakukan.
9. Rekan-rekan seangkatan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini terutama rekan saya Shahiddul Akmal Bachri yang telah selalu mau menjawab setiap pertanyaan yang saya tanyakan baik dalam hal skripsi maupun pertanyaan mengenai semua urusan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Teman-teman “Kelompok Belajar (9 Dragon)” berkat caci maki mereka saya semangat dalam menyelesaikan secara cepat skripsi ini.
11. Pihak toko rempah-rempah ANDA di Solok yang telah mengizinkan dalam melakukan penelitian terhadap tokonya.
12. Masyarakat kota Solok yang sudah menjadi responden pada penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, 25 Maret 2021



Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined. Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	11
2.1 Perilaku konsumen.....	11
2.2 Lokasi.....	12
2.3 Keragaman produk.....	14
2.4 Keputusan pembelian.....	16
2.5 Tinjauan penelitian terdahulu.....	17
2.6 Pengembangan hipotesis.....	19
2.6.1 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen	19
2.6.2 Pengaruh Keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.....	20
2.7 Kerangka Konseptual.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	23
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24

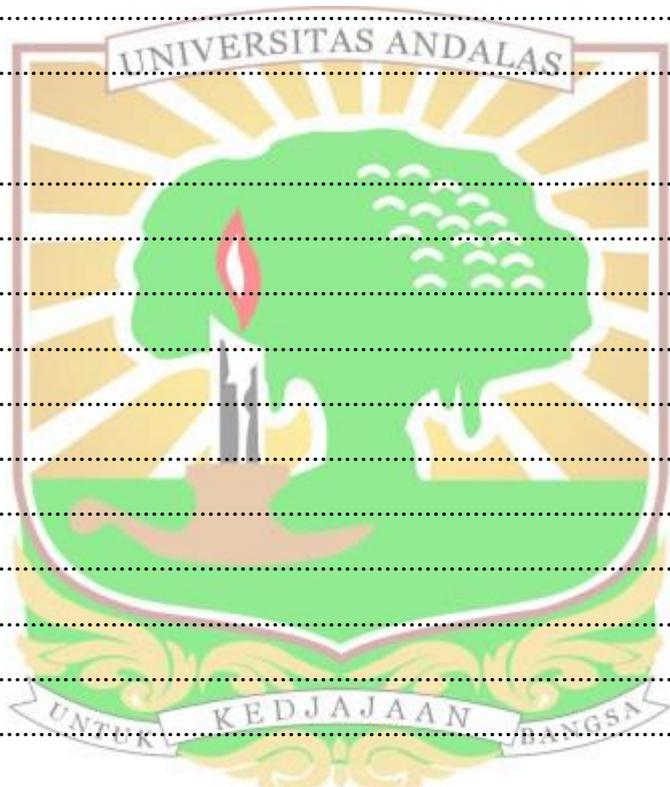
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5	Skala Pengukuran Variabel.....	25
3.6	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	26
3.6.1	Variabel Penelitian.....	26
3.6.2	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.7	Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1	Uji Validitas.....	28
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8	Uji Hipotesis.....	31
3.8.1	Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	31
3.8.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	33
4.2	Karakteristik Responden.....	33
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku per Bulan.....	37
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	38
4.2.6	Rempah-rempah yang biasa dibeli.....	39
4.3	Analisis Deskriptif Penelitian.....	40
4.3.1	Deskriptif Variabel Lokasi.....	40
4.3.2	Deskriptif Variabel Keragaman Produk.....	41
4.3.3	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	42
4.4	Pengujian Instrumen Penelitian.....	43
4.4.1	Uji Validitas.....	43
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.5.1	Uji Normalitas.....	47
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	48
4.5.3	Uji Heterokedastisitas.....	49
4.6	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	49
4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.6.2	Uji T (Uji Parsial).....	51
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53

4.7	Pembahasan.....	54
4.7.1	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	54
4.7.2	Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian	55
BAB V PENUTUP.....		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Implikasi Penelitian	57
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	58
5.4	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN.....		64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	3
Tabel 2. 1.....	17
Tabel 3. 1.....	26
Tabel 3. 2.....	27
Tabel 4. 1.....	34
Tabel 4. 2.....	35
Tabel 4. 3.....	36
Tabel 4. 4.....	37
Tabel 4. 5.....	38
Tabel 4. 6.....	40
Tabel 4. 7.....	41
Tabel 4. 8.....	42
Tabel 4. 9.....	45
Tabel 4. 10.....	46
Tabel 4. 11.....	47
Tabel 4. 12.....	48
Tabel 4. 13.....	49
Tabel 4. 14.....	50
Tabel 4. 15.....	52
Tabel 4. 16.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian 21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden ke Microsoft Excel	70
Lampiran 3 Olah Data SPSS 26.0	75



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini tengah waspada dengan penyebaran sebuah virus yang dikenal dengan virus corona. *Coronaviruses (CoV)* merupakan bagian dari keluarga virus yang menyebabkan penyakit mulai dari flu hingga penyakit yang lebih berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV) and Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS-CoV)*. Penyakit yang disebabkan virus corona, atau dikenal dengan COVID-19 adalah jenis baru yang ditemukan pada tahun 2019 dan belum pernah diidentifikasi menyerang manusia sebelumnya (World Health Organization, 2019). Karena penularan virus corona yang sangat cepat inilah Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan virus corona sebagai pandemi pada 11 Maret 2020. Status pandemi atau epidemi global menandakan bahwa penyebaran COVID-19 berlangsung sangat cepat hingga hampir tak ada negara di dunia yang dapat memastikan diri terhindar dari virus corona (Widiyani, 2020). Seperti yang kita ketahui bersama bahwa covid-19 sedang menjadi permasalahan utama di dunia, salah satunya Indonesia. Sejak Desember 2019 pandemi Covid-19 telah melanda dunia. Sejak dilaporkan kasus pertama di Indonesia pada 2 maret 2020 pandemi berbahaya ini telah meresahkan seluruh masyarakat. Sejak saat itu, setiap hari kasus yang terkonfirmasi terus bertambah dan pada pelaporan terakhir pada tanggal 15 Januari 2021 kasus yang

terkonfirmasi positif diseluruh Indonesia telah mencapai 858.000 orang, yang sembuh sudah 703.000 dan meninggal 24.951 orang.

Salah satu cara untuk mencegah terinfeksi virus corona adalah dengan meningkatkan daya tahan tubuh atau sistem imun tubuh. Pada dasarnya, tubuh manusia memiliki sistem imun untuk melawan virus dan bakteri penyebab penyakit. Namun, ada hal-hal yang dapat melemahkan sistem imun atau daya tahan tubuh seseorang seperti penuaan, kurang gizi, penyakit, bahkan obat-obatan tertentu. Oleh karena itu, fungsi sistem imun perlu senantiasa dijaga agar daya tahan tubuh kuat. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan imun tubuh adalah mengonsumsi makanan bergizi, berolahraga dengan rutin, mengelola stres dengan baik, beristirahat yang cukup, mengonsumsi suplemen penunjang daya tahan tubuh (Meva, 2020). Salah satu suplemen penunjang daya tahan tubuh dapat berupa tanaman rempah-rempah seperti kunyit, buah pala, kayu manis, jahe, lada hitam dan cengkeh.

Rempah-rempah merupakan tumbuhan hasil bumi dimana digunakan sebagai obat-obatan dan bumbu masakan. Karena kaya akan manfaat rempah-rempah menjadi komoditi yang paling dicari di dunia. Rempah-rempah sendiri banyak dijual pada toko ritel yang berada di pasar. Ritel merupakan alur perekonomian dimana ritel berfungsi menyalurkan barang ke tangan akhir konsumen untuk dikonsumsi. Ritel terbagi menjadi 2 yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Bila dilihat dari segi harga dan kualitas dari keduanya hampir sama, jika dilihat dari letak lokasi ritel tradisional lebih strategis karena lebih dekat dengan pembeli. Semakin berkembangnya bisnis ritel di Indonesia ini disebabkan

oleh berubahnya tingkat pendapatan dan budaya masyarakat sehingga membuat kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat (Asbudin et al., 2019). Selama periode Mei tahun 2020 tingkat pertumbuhan penjualan ritel tercatat sebesar 22,9% angka tersebut menurun dibandingkan bulan April 2020 sebesar -16,9% di mana data yang tercatat dengan perkembangan penjualan ritel yang ada di Indonesia ini diperbaharui setiap bulan dengan berdasarkan nilai *mean* 8,8% dari bulan Januari 2011 hingga Mei 2020 dengan 113 kali observasi pada bulan Desember 2013 memiliki catatan angka tertinggi sebesar 28,2% sedangkan untuk catatan terendah dengan nilai -22,9% (Nasruddin, 2020). Usaha ritel telah memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian sehingga membuat ketertarikan orang dalam berbisnis semakin tinggi. Bisnis ritel merupakan bisnis yang menjanjikan saat ini dimana pertumbuhan ritel yang pesat dari tahun ke tahun.



Tabel 1.1
Pencapaian Ritel di Indonesia

Tahun	Pencapaian ritel (Rp)
2016	205 triliun
2017	212 triliun
2018	233 triliun
2019	256 triliun

Sumber: <http://www.aprindo.id> (2019)

Tabel diatas menunjukkan pencapaian ritel dalam rentang waktu tahun 2016-2019 yang dikeluarkan oleh APRINDO (Asosiasi Pengusaha Indonesia). Dapat dilihat dari tahun 2016-2020 pencapaian ritel terus meningkat dimana pencapaian tertinggi ada pada tahun 2019 yaitu 256 triliun.

Tujuan penjualan ritel yaitu menciptakan tersediannya pilihan untuk kombinasi yang sesuai dengan diinginkan oleh konsumen, memberikan penawaran berupa produk dan jasa pelayanan berupa unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, *ready exchange of value* (menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk), menyediakan transaksi dengan konsumennya. Pengecer merupakan istilah bagi orang yang melakukan penjualan barang pada toko ritel. Pengecer yang dapat terhubung dengan pelanggan mereka dengan memberikan informasi yang ditargetkan dan menawarkan nilai yang berbeda dan memiliki potensi untuk menciptakan keterlibatan pelanggan yang mendalam. Teknologi dapat membantu pengecer menargetkan konsumen yang tepat, teknologi juga memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan dengan informasi yang lebih baik produk atau layanan mana yang dikonsumsi. Namun, tidak semua keputusan konsumen bergantung pada pencarian informasi yang luas dan terperinci proses pengambilan keputusan. Beberapa keputusan bersifat spontan, dihasilkan cepat saat berbelanja online atau di toko, sering diminta oleh presentasi visual yang strategis dan bermacam-macam barang dagangan dibuat oleh pengecer (Grewal et al., 2017).

Salah satu toko ritel tradisional rempah-rempah adalah toko ANDA. Toko ANDA merupakan salah satu toko ritel terbesar yang menjual berbagai jenis rempah-rempah yang berada di pasar Solok. Toko ANDA sendiri sudah ada sejak tahun 1960 dan saat ini sudah dikelola oleh generasi kedua. Merek ANDA sendiri diambil dari singkatan nama *owner* sendiri yaitu Anis Endah. Banyak tantangan

yang dihadapi *owner* untuk membesarkan nama ANDA sendiri. Saat ini toko ANDA sudah mampu menciptakan resep masakan seperti bumbu sup sendiri yang diolah dari berbagai jenis macam rempah-rempah. Toko ANDA sendiri memiliki kompetitor yang kuat dikelas rempah-rempah yaitu toko Selamat, toko Selamat ini merupakan toko rempah-rempah dimana pemiliknya merupakan etnis keturunan india.

Survei dilakukan mengenai hal-hal apa saja yang membuat konsumen ingin berbelanja di toko ANDA. Terdapat 30 responden yang diwawancarai, hasil yang didapat yaitu hal apa yang membuat konsumen berbelanja di toko ANDA yang pertama dan yang paling banyak adalah dari aspek lokasi yaitu 13 orang, konsumen ingin merasakan kemudahan dalam berbelanja. Dengan lokasi yang mudah diakses oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen akan berbelanja di lokasi tersebut. Selanjutnya yang kedua adalah aspek keragaman produk yaitu 10 orang, karena konsumen ingin merasakan kemudahan dalam berbelanja yang ingin berbelanja dalam satu tempat saja tanpa perlu harus berpindah-pindah tempat berbelanja. Sebanyak 7 orang menjawab dengan alasan lain yang berbeda-beda.

Usaha ritel membutuhkan strategi terpadu agar di dalam pengambilan keputusannya tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari berbagai strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel lainnya. Menurut Weitz (2012) *ritel mix* adalah perpaduan dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembeli.

Retailing mix terdiri dari : pemilihan barang dagang, penetapan harga, lokasi, suasana lingkungan toko, iklan dan promosi, penjualan langsung, pelayanan.

Lokasi menjadi hal yang sangat harus di perhatikan dalam ritel. Menurut Render (2015) lokasi adalah suatu faktor yang mempengaruhi biaya maupun pendapatan yang seringkali dapat mempengaruhi suatu strategi bisnis dan lokasi diharapkan dapat memberikan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari perusahaan. Lokasi merupakan komponen utama dari sebuah struktur fisik perusahaan sebagai bentuk sebuah kesan usaha yang dilakukan untuk memberikan bukti nyata dalam penetapan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan sebuah saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2017). Lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan (Agus Wahyudi dkk., 2016). Tempat yang strategis tidak hanya memberi keuntungan bagi penjual tapi juga konsumen. Kemudahan dalam mencapai lokasi akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk ditempat tersebut.

Selain lokasi, keragaman produk juga menjadi faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam berbelanja. Keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih tertarik dengan keragaman produk yang dijual dan variasi produk yang lengkap dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, maka dapat dikatakan bahwa keragaman produk tersebut sangat berhubungan dengan perilaku konsumen itu sendiri yang merupakan sebuah proses dalam melakukan keputusan pembelian. Bahkan tidak sedikit konsumen yang mengurungkan niat

belinya karena produk yang di cari tidak tersedia, sebaliknya ketika produk yang dicarinya tersedia bahkan terdapat variasi produk yang lebih lengkap maka tingkat kepuasan konsumen akan bertambah dan dapat diyakini konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di toko tersebut sehingga *brand image* konsumen terhadap toko tersebut akan meningkat.

Bagi para pelaku usaha ritel keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu sangat penting. Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian itu adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan yang dilakukan merupakan salah satu cara seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang akan digunakan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik. Atas berbagai faktor akan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016) ada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hal tersebut timbul ketertarikan melakukan penelitian pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah ANDA untuk menentukan hasil yang lebih baik dan berguna nantinya di kemudian hari bagi semua pihak. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH LOKASI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah ANDA di Solok?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah ANDA di Solok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah

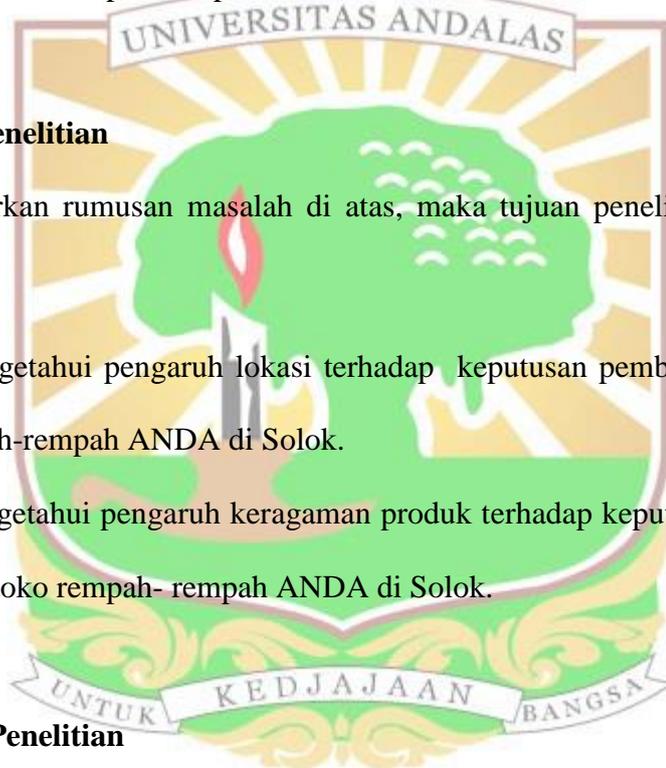
1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah ANDA di Solok.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah- rempah ANDA di Solok.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat untuk untuk menambah wawasan pembaca tentang konsep lokasi, keragaman produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang akan



melakukan penelitian mengenai lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi toko ritel rempah- rempah dalam meningkatkan penjualan.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko rempah-rempah ANDA di Solok.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

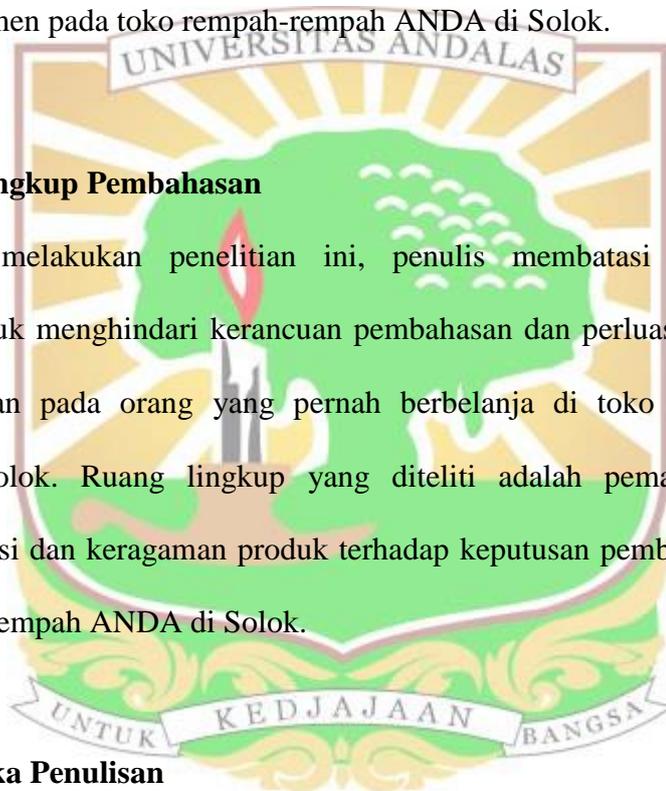
Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian untuk menghindari kerancuan pembahasan dan perluasan pembahasan yang dilakukan pada orang yang pernah berbelanja di toko rempah-rempah ANDA di Solok. Ruang lingkup yang diteliti adalah pemahaman tentang pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah ANDA di Solok.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penelitian terdiri dari 5 bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.



BAB II : Tinjauan Literatur

Dalam bab ini akan menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk membahas masalah yang diangkat berdasarkan teori-teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

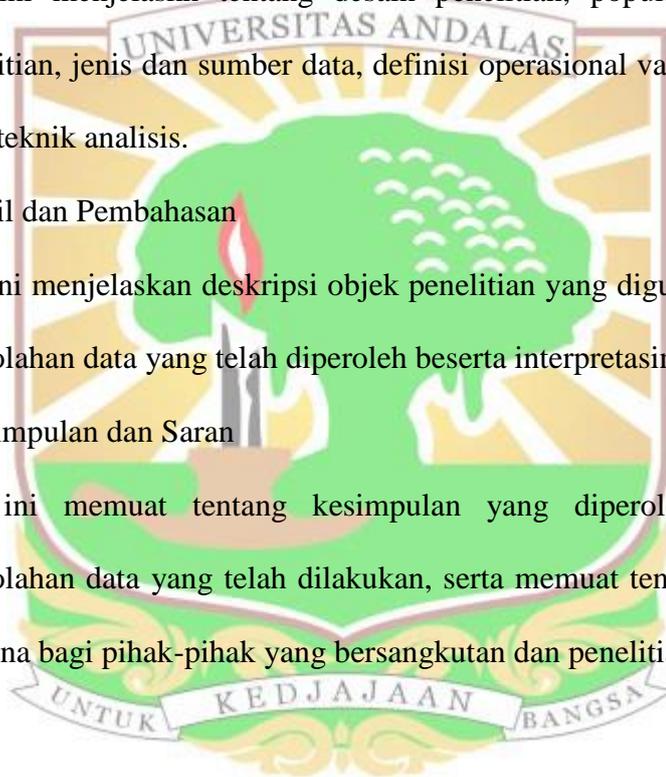
Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian yang digunakan dan hasil pengolahan data yang telah diperoleh beserta interpretasinya.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, serta memuat tentang saran yang berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Perilaku konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2001) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Hartini & Syahril (2017) Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Perilaku konsumen adalah unsur penting bagi pemasaran produk, karena kebanyakan perusahaan tidak mengetahui apa yang ada di pikiran konsumen waktu pada sebelum, sesudah dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal penting yang diperlukan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang pada

akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian barang, konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang memiliki reputasi yang baik. Menurut Kotler (2016) faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih produk adalah faktor perilaku konsumen, seperti: budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Menurut Prasetijo (2005) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Konsumen dapat merupakan seorang individu maupun suatu organisasi mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin akan berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*.

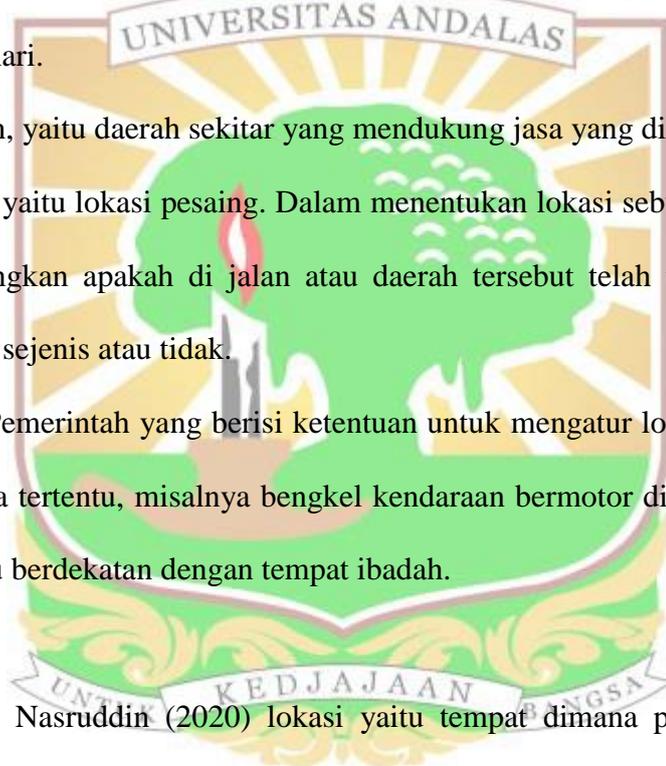
2.2 Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Indikator lokasi Menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
- 1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.



Menurut Nasruddin (2020) lokasi yaitu tempat dimana perusahaan yang dijadikan usaha untuk menjalankan kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Lokasi mengacu berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dengan demikian bahwa keputusan tentang lokasi perusahaan, digunakan untuk bisnis atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa ke konsumen (Tjiptono, 2015).

Untuk mengukur lokasi, menurut Ade Parlaungan Nasution and Denny Ammari Ramadhan (2019) terdapat empat indikator yang terdiri dari:

- a. Lokasinya mudah dijangkau.
- b. Ketersediaan tempat parkir.
- c. Dekat dengan fasilitas umum.
- d. Lokasi strategis.

Selain itu menurut Agus Wahyudi, Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini (2016) menyatakan bahwa dalam pengukuran lokasi terdapat tiga indikator:

- a. Kemudahan akses.
- b. Tata ruang.
- c. Penataan dagangan.

2.3 Keragaman produk

Menurut P. Kotler & Gary (2012) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Menurut Cristina Widya Utami (2015) keragaman produk memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Variasi merek produk, yakni banyaknya merek produk yang ditawarkan.
- b. Variasi kelengkapan produk, yakni sejumlah kategori produk yang berbeda di toko.
- c. Variasi ukuran produk, yakni sejumlah standar ukuran produk di toko.

- d. Variasi kualitas produk, yakni sejumlah standar kualitas umum yang berkaitan dengan cara produk memberikan manfaat.

Selain itu, Menurut Kotler, Philip dan Keller, Kevin (2015) indikator keragaman produk yaitu:

- a. Lebar bauran produk.
- b. Panjang bauran produk.
- c. Kedalaman bauran produk.
- d. Konsistensi dari bauran produk.

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2015) mengemukakan bahwa Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Benson (2007), indikator keragaman produk penelitian ini adalah :

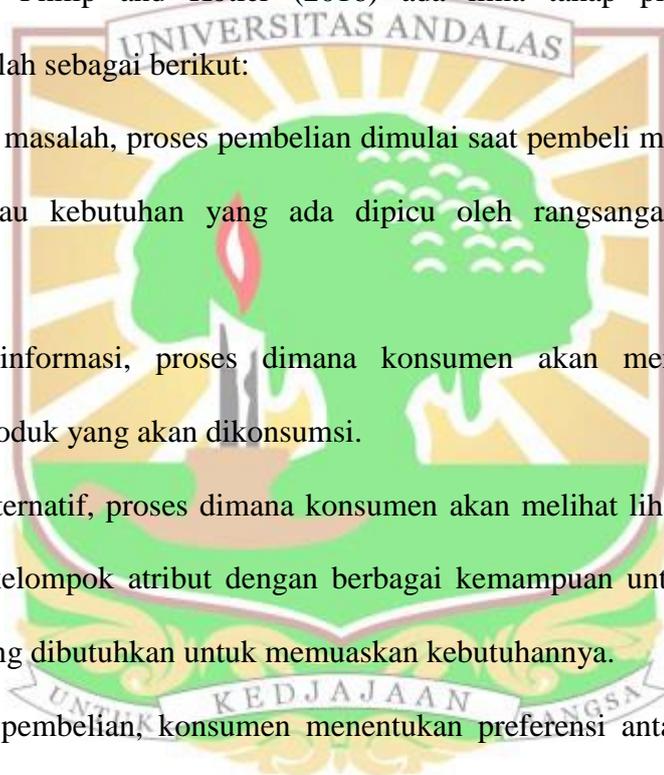
- a. Ukuran produk yang beragam.
- b. Jenis produk yang beragam.
- c. Bahan produk yang beragam.
- d. Desain produk yang beragam.
- e. Kualitas produk yang beragam.

2.4 Keputusan pembelian

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Philip and Kotler, 2016).

Menurut Philip and Kotler (2016) ada lima tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang ada dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi, proses dimana konsumen akan mencari informasi terhadap produk yang akan dikonsumsi.
- c. Evaluasi alternatif, proses dimana konsumen akan melihat-lihat setiap produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhannya.
- d. Keputusan pembelian, konsumen menentukan preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga menentukan niat untuk membeli merek yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen dapat mengalami konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi itu untuk mendukung keputusannya.

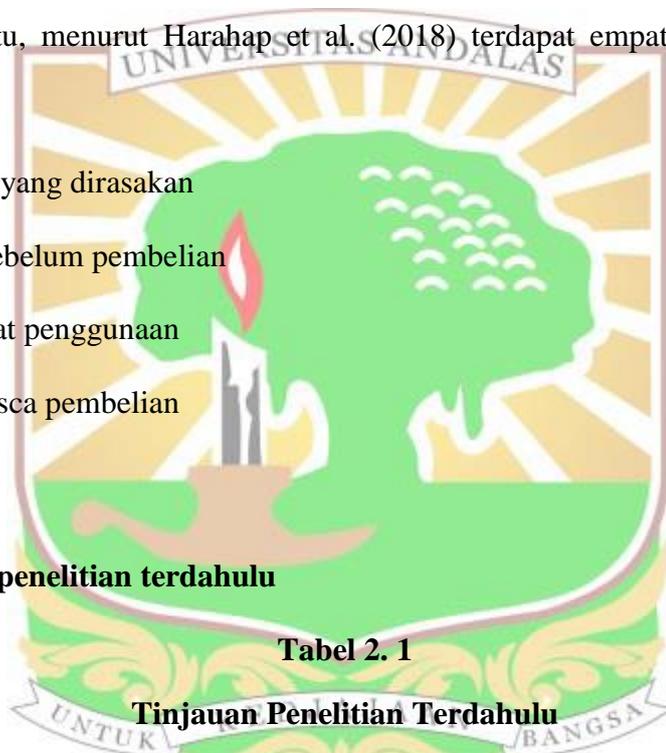


Untuk mengukur keputusan pembelian, menurut Ade Parlaungan Nasution and Denny Ammari Ramadhan (2019) terdapat empat indikator yang terdiri dari:

- a. Kebutuhan untuk membeli.
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi produk.
- d. Lakukan pembelian.

Selain itu, menurut Harahap et al. (2018) terdapat empat indikator yang terdiri dari:

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Aktivitas sebelum pembelian
- c. Perilaku saat penggunaan
- d. Perilaku pasca pembelian



2.5 Tinjauan penelitian terdahulu

Tabel 2. 1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ tahun	Judul	Hasil dan pembahasan	Persamaan	Perbedaan
1.	Harahap et al. (2018)	The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market.	Location dan Products Completeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Buying Decision terhadap pasar kecil dan menengah.	Memiliki variabel independen yaitu location,serta memiliki variabel dependen yaitu Consumer Buying Decision.	D.A. Harahap, Ratih Hurriyati, V.Gaffar, and D. Amanah melakukan penelitian di pajus, Medan dan membahas 1 variabel independen yang berbeda yaitu Products Completeness.

No	Peneliti/ tahun	Judul	Hasil dan pembahasan	Persamaan	Perbedaan
2.	Alexander et al. (2018)	The growing permanence of pop-up outlets within the international location strategies of fashion retailers.	Location yang strategis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap outlets pop-up di UK.	Memiliki variabel independen yaitu location terhadap faktor pendorong pembelian konsumen.	Bethan Alexander, Karinna Nobbs dan Rosemary Varley membahas mengenai pertumbuhan outlet pop-up dari fashion retailers.
3.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani (2017)	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.	Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Di antara empat variabel independen, variabel promosi sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Nitchi.	Memiliki variabel independen yaitu location, serta memiliki variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani and Hapzi Ali melakukan penelitian pada PT makanan ringan serta memiliki 3 variabel independen yang berbeda yaitu kualitas produk, harga dan promosi.
4.	Ade Parlaungan Nasution and Denny Ammari Ramadhan (2019)	Effect Of Competitive Prices, Completeness Of Products, and Locations On Consumer Purchasing Decisions At Metro Electronics & Furniture Rantauprapat.	Kelengkapan produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko <i>furniture</i> dan <i>metro electronics</i> .	Memiliki variabel independen yang sama yaitu lokasi serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.	Ade Parlaungan Nasution and Denny Ammari Ramadhan melakukan penelitian pada toko ritel <i>furniture</i> dan <i>metro electronics</i> .

No	Peneliti/ tahun	Judul	Hasil dan pembahasan	Persamaan	Perbedaan
5.	Hidayat & Sujud (2019)	Pengaruh atmosfer toko, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada planet ban margonda raya, Depok.	Atmosfer toko, lokasi dan keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Planet Ban Margonda Raya, Depok.	Memiliki variabel independen yaitu lokasi dan keragaman produk,serta memiliki variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Rachmat Hidayat dan Atsari Sujud melakukan penelitian pada toko ritel ban serta memiliki 1 variabel independen yang berbeda yaitu atmosfer toko.
6.	Marsella & Taufik (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang.	Keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang.	Memiliki variable independen yaitu keragaman produk, serta memiliki variable dependen yaitu keputusan pembelian.	Dinda Dwi Marsella, M. Taufik, Hartono melakukan penelitian pada ritel yang menjual baju butik serta memiliki 2 variabel independen yang berbeda yaitu kualitas pelayanan dan suasana toko.
7.	Melda et al. (2020)	Pengaruh keragaman produk, cita rasa dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Keragaman produk, cita rasa dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Lia Jaya Desa Talang Pauh, Kecamatan Pondok Kelapa, Bengkulu Tengah.	Memiliki variabel independen yaitu keragaman produk serta memiliki variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Melda, Eti Arini, Ade Tiara Yulinda melakukan penelitian pada toko ritel kerupuk serta memiliki 2 variabel independen yang berbeda.

2.6 Pengembangan hipotesis

2.6.1 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Lokasi yang strategis tidak hanya memberi keuntungan bagi penjual tapi juga konsumen. Kemudahan dalam mencapai lokasi akan menjadi pertimbangan

bagi konsumen untuk membeli produk ditempat tersebut. Harahap et al. (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisdayanti (2017) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah ANDA di Solok.

2.6.2 Pengaruh Keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Ogi (2018) serta Rachmi (2017) membuktikan bahwasanya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keragaman produk yang ditawarkan di suatu tempat, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di tempat tersebut, dan sebaliknya.

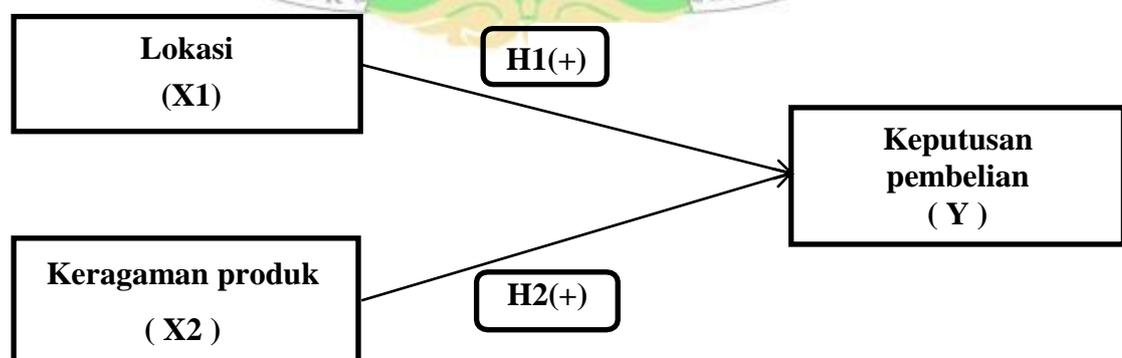
H2: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah ANDA di Solok.

2.7 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini kita akan melihat bagaimana pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Philip and Kotler, 2016). Menurut Kotler (2016) ada lima tahap

proses keputusan pembelian yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Ade Parlaungan Nasution and Denny Ammari Ramadhan (2019) terdapat empat indikator yang terdiri dari: kebutuhan untuk membeli, pencarian informasi, evaluasi produk, lakukan pembelian. Variable yang dipilih adalah lokasi karena lokasi merupakan faktor terbesar dalam bisnis ritel. Menurut (Tjiptono, 2015) lokasi adalah sesuatu yang mengarah pada suatu aktivitas pemasaran yang diusahakan untuk melancarkan dan memudahkan proses untuk menyampaikan atau menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dimana indikatornya adalah akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah. Selain itu juga disertakan indikator keragaman produk yang dikemukakan dalam penelitian Cristina Widya Utami (2015) yang memiliki indikator yaitu variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk.

Dari pengembangan hipotesis didapatkan kerangka pemikiran seperti yang tertera pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah ANDA di Solok.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian yang memakai metode kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model model sistematis teori-teori atau hipotesis yang ada dalam penelitian.

Unit analisis adalah satuan tertentu yang digunakan sebagai subyek penelitian. Unit penelitian bertujuan untuk mengetahui subyek dan variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini memakai 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu lokasi dan keragaman produk sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat solok.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penulis menetapkan populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat Solok yang pernah berbelanja di toko rempah-rempah ANDA.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menjadikan semua orang yang pernah berbelanja di toko rempah-rempah ANDA sebagai sampel penelitian, dan disesuaikan dengan kebutuhan data yang diperlukan.

Hair et al. (2010) menyatakan untuk mengukur ukuran sampel mulai dihitung dari 5-10 x jumlah indikator. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 16 indikator. Lalu rumus yang digunakan $5 \times 16 = 80$ dan $10 \times 16 = 160$, jadi sampel yang baik itu berada direntang 80 – 160 jumlah sampel. Maka peneliti mengambil 120 jumlah sampel sudah bisa mewakili populasi penelitian.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu tidak semua populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk bisa jadi sampel dan teknik yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dimana yang

diambil adalah sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tertentu tersebut yaitu : Konsumen yang sudah pernah berbelanja di toko rempah-rempah ANDA.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Primer

Menurut Sekaran (2006) data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk penelitian yang berasal dari tempat aktual terjadinya peristiwa yang diperoleh melalui interaksi dengan responden, mengamati peristiwa, orang dan objek atau dengan penyebaran kuesioner kepada orang-orang. Pada penelitian ini, data diperoleh dengan membagikan kuesioner melalui google form secara *online* dan langsung turun ke lapangan membantu konsumen mengisi google form.

2. Sekunder

Menurut Azwar (2001) data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitiannya. Pada penelitian ini, data diperoleh dari situs yang berisi hasil survey, hasil laporan dan penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel yang sedang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google form dan juga langsung ke lokasi dengan membantu responden dalam pengisian kuesioner melalui google form. Kuisisioner yang digunakan memuat pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti yaitu pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan

pembelian konsumen toko rempah-rempah ANDA di Solok.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sekaran (2006) terdapat empat tipe skala dasar, yaitu :

1. Skala Nominal

Skala nominal adalah skala yang mengarahkan peneliti untuk membagi subjek kedalam kelompok tertentu. Misalnya terkait dengan variabel gender, responden dapat dibagi kedalam dua kelompok yaitu pria dan wanita. Skala nominal ini memberikan informasi yang bersifat dasar, kategorial, dan mentah.

2. Skala Ordinal

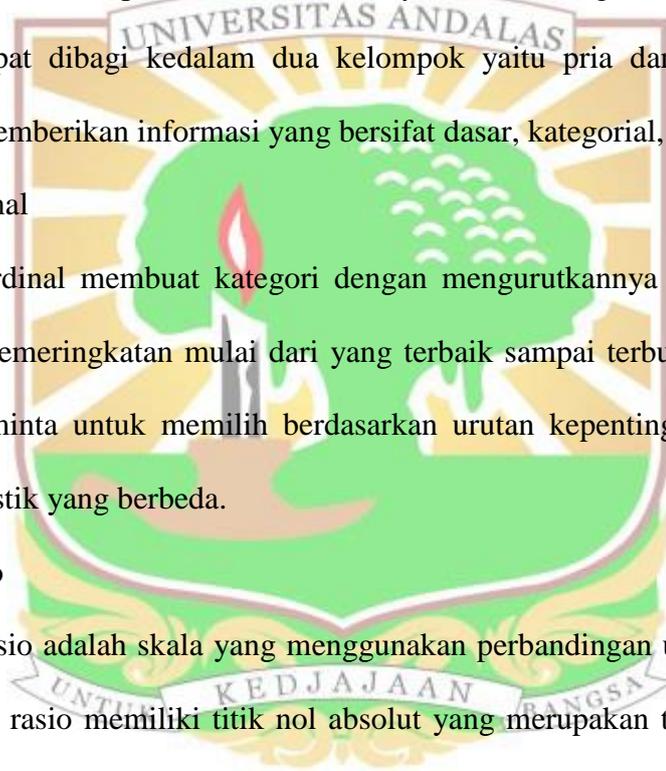
Skala ordinal membuat kategori dengan mengurutkannya yang dilakukan dengan cara pemeringkatan mulai dari yang terbaik sampai terburuk. Contohnya responden diminta untuk memilih berdasarkan urutan kepentingannya kedalam lima karakteristik yang berbeda.

3. Skala Rasio

Skala rasio adalah skala yang menggunakan perbandingan untuk mengukur sesuatu. Skala rasio memiliki titik nol absolut yang merupakan titik pengukuran yang berarti. Contohnya adalah perbandingan berat badan dua individu.

4. Skala Interval

Skala interval mengukur perbedaan ukuran preferensi atau kecenderungan seseorang terhadap sesuatu. Skala interval digunakan jika respons indikator suatu variabel dapat dihasilkan dengan skala lima poin, tujuh poin, atau lainnya.



Penelitian ini menggunakan skala interval dengan metode skala likert untuk mengukur variabel yang ada. Skala likert adalah skala yang didesain untuk mengukur seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik (Sekaran, 2006) dengan susunan yaitu:

Tabel 3. 1
Skala likert

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

Angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Angka 4 menunjukkan bahwa responden setuju atau mendukung terhadap pernyataan yang diberikan. Angka 3 menunjukkan bahwa responden ragu-ragu terhadap pernyataan yang diberikan. Angka 2 menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya dalam Sugiyono (2015) variabel penelitian dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Variabel Independen

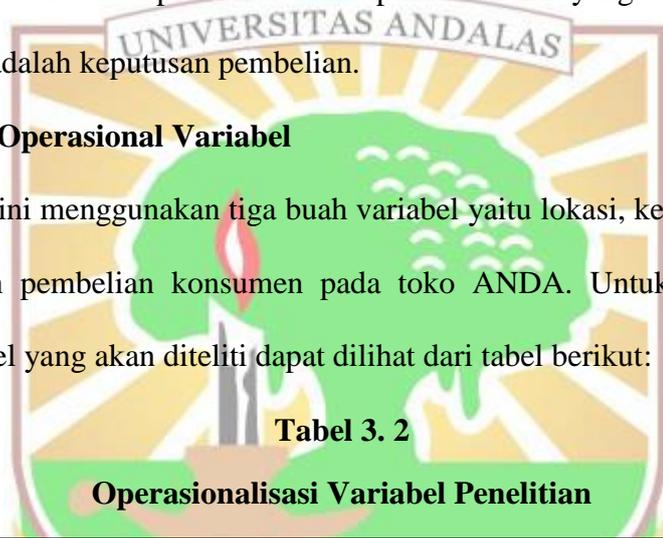
Variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independennya adalah lokasi dan keragaman produk.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karna adanya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi ini menggunakan tiga buah variabel yaitu lokasi, keragaman produk dan keputusan pembelian konsumen pada toko ANDA. Untuk lebih jelasnya tentang variabel yang akan diteliti dapat dilihat dari tabel berikut:



Tabel 3. 2

Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
1.	Lokasi (X1)	Lokasi adalah sesuatu yang mengarah pada suatu aktivitas pemasaran yang diusahakan untuk melancarkan dan memudahkan proses untuk menyampaikan atau meyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015)	1. Lokasi toko ANDA mudah dijangkau oleh konsumen. 2. Lokasi toko ANDA dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. 3. Lalu lintas di lokasi toko ANDA banyak orang berlalu lalang. 4. Tempat parkir dekat dengan toko ANDA. 5. Tersedia tempat untuk perluasan usaha toko ANDA di kemudian hari. 6. Toko ANDA berada di kawasan yang menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen. 7. Terdapat banyak pesaing	Interval	Fauji et al. (2019)

			di sekitar toko ANDA. 8. Toko ANDA berada di lokasi yang sudah ditetapkan oleh dinas pasar.		
2.	Keragaman produk (X2)	Keragaman produk adalah himpunan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual (P. dan K. L. K. Kotler, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko ANDA menjual banyak jenis merek produk. 2. Toko ANDA menjual produk yang tidak dimiliki toko lain . 3. Toko ANDA menjual banyak ukuran produk. 4. Toko ANDA menjual produk dengan kualitas baik. 	Interval	Hidayat & Sujud (2019)
3.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk memperoleh sesuatu barang atau jasa dimana konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif-alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Yati Ambarwati et al. 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan untuk membeli produk. 2. Pencarian informasi tentang produk yang dijual di toko ANDA. 3. Evaluasi terhadap produk yang dijual di toko ANDA. 4. Berbelanja di toko ANDA adalah keputusan yang tepat. 	Interval	Ade Parlaungan Nasution and Denny Ammari Ramadhan (2019)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ukuran indikator yang ada telah menunjukkan apa yang seharusnya diukur atau tidak. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat dari nilai degree of freedom, dengan jumlah sampel tertentu dan dengan nilai signifikansi 0,05. Uji validitas dengan

menggunakan *pearson product moment* bertujuan untuk memperoleh nilai *pearson correlation* setiap indikator.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah variabel yang digunakan konsisten atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ artinya reliabilitas mencukupi selain itu yang mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi tingkat konsistensinya.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Nilai Sig./signifikan atau probabilitas $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal (asimetris).
- b. Nilai Sig./signifikan atau probabilitas $\geq 0,05$, distribusi adalah normal (simetris).

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian terjadi ketidaksamaan varian variabel. Syarat dari model regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan melihat hasil uji Glejser pada hasil tingkat signifikansi hasil regresi nilai absolut residual. Jika signifikansi

berada diatas 0.05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas..

3.7.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Karena hal ini dapat menyebabkan variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel Independen yang nilai korelasi antara sesamanya sama dengan nol. Uji ini dapat dilakukan dengan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independent dengan menggunakan variance inflator factor (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2011).

3.7.3.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan perhitungan statistik yang berfungsi untuk menganalisis data dengan cara mengemukakan gambaran data yang telah terkumpul apa adanya tanpa bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Data tersebut didapat dari jawaban yang diberikan oleh responden atas pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Selanjutnya, data-data tersebut kemudian diolah oleh peneliti dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

3.7.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas seperti lokasi dan keragaman produk terhadap variabel terikat seperti

keputusan pembelian. Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan software SPSS versi 26.0. Untuk menguji variabel, digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi masing – masing variabel

X_1 = Lokasi

X_2 = Keragaman Produk

e = error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Pengujian Secara Parsial (Uji – T)

Uji T adalah uji yang menunjukkan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka hipotesis ditolak dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima.

3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai R Square berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variabel terikat. Jika nilai mendekati 0 berarti sangat sedikit variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas (Ghozali, 2012).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Data pada penelitian ini adalah data primer yang didapat langsung melalui penyebaran kuesioner yang berisikan pernyataan – pernyataan yang menyangkut dengan Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan – pernyataan tersebut mempunyai alternatif jawaban yang diukur melalui skala likert. Dalam melakukan analisis terhadap jawaban responden digunakan *software* SPSS versi 26.0 untuk mengolah data. Alternatif jawaban yang tersedia disajikan dalam bentuk skala likert.

Langkah pertama dalam melakukan analisis, yaitu analisis deskriptif untuk melihat gambaran umum mengenai jawaban. Selanjutnya yaitu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner atau daftar pernyataan yang dipakai. Langkah selanjutnya dengan melakukan uji asumsi klasik dari jawaban responden. Langkah berikutnya yaitu dengan menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. langkah terakhir adalah menguji hipotesis dari penelitian ini. Kuesioner disebarikan secara *online* dan langsung ke lapangan melalui *Google form* kepada 120 sampel.

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum dari profil responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan atau uang saku per bulan dan pendidikan terakhir.

Gambaran umum profil responden dapat dijabarkan sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1

Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	6	5
2.	Perempuan	114	95
Total		120	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 114 orang dengan persentase 95% sedangkan jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 5% . Dengan demikian jika dilihat dari jenis kelaminnya bahwa responden yang paling banyak melakukan transaksi pembelian di toko ANDA yaitu perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2

Karateristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 tahun	9	7.5
25 - 29 tahun	10	8.3
30 - 34 tahun	21	17.5
35 - 39 tahun	46	38.3
> 39 tahun	34	28.3
Total	120	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa analisis karakteristik responden berdasarkan usia, jumlah responden dengan rentang usia 35 – 39 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 38,3% lebih banyak dibandingkan dengan rentang usia yang lain. Sebaliknya jumlah responden paling sedikit yaitu responden dengan rentang usia <25 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 7,5%. Jumlah responden dengan rentang usia 25 – 29 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 8,3%. Jumlah responden dengan rentang usia 30 – 34 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 17,5% dan Jumlah responden dengan rentang usia > 39 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 28,3%. Dengan demikian jika dilihat dari usia bahwa responden yang paling banyak melakukan transaksi pembelian di toko ANDA yaitu usia 35-39 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3

Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	41	34.2
Pegawai Negri Sipil	13	10.8
Pegawai Swasta	34	28.3
Wiraswasta	30	25
Lainnya	2	1.7
Total	120	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, jumlah responden paling banyak yaitu sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 41 orang dengan persentase 34,2%. Jumlah responden sebagai PNS yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 10,8%. Jumlah responden pegawai swasta sebanyak 34 orang dengan persentase 28,3%. Jumlah responden wiraswasta sebanyak 30 orang dengan persentase 25% dan pekerjaan lainnya dengan jumlah responden 2 orang dengan persentase 1,7%

Dengan demikian jika dilihat dari pekerjaannya bahwa responden yang paling banyak melakukan keputusan pembelian di toko ANDA yaitu ibu rumah tangga.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku per Bulan

Penghasilan / Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
<1.000.000	2	1.7
1.000.000 – 3.000.000	15	12.5
3.000.000 – 5.000.000	70	58.3
>5.000.000	33	27.5
Total	120	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa analisis karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan, jumlah responden paling banyak yang memiliki penghasilan atau uang saku per bulan adalah sebesar Rp. 3.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu dengan jumlah responden 70 orang dengan persentase 58,3%. Jumlah responden dengan penghasilan atau uang saku per bulan sebesar < Rp. 1.000.000 sebanyak 2 orang dengan persentase 1,7%. Jumlah responden dengan penghasilan atau uang saku per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 15 orang dengan persentase 12.5%. Jumlah responden dengan penghasilan atau uang saku per bulan sebesar > Rp 5.000.000 sebanyak 33 orang dengan persentase 27,5%.

Dengan demikian jika dilihat dari penghasilan atau uang saku per bulan maka responden yang paling berminat untuk melakukan transaksi pembelian di

toko ANDA yaitu responden dengan penghasilan atau uang saku per bulan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp 5.000.000.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 5

Karateristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	8	6.7
SMA	48	40
D3	14	11.7
S1	49	40.8
S2	1	0.8
Total	120	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

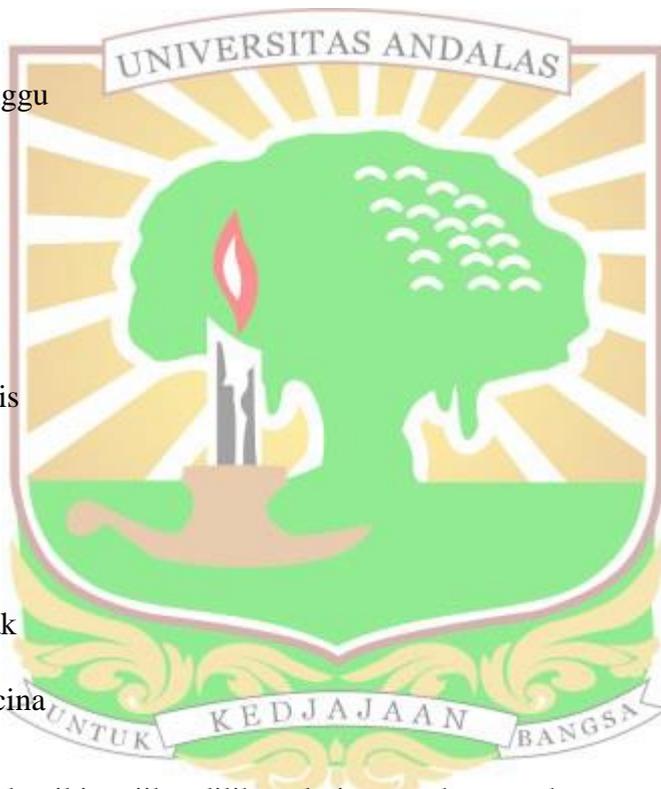
Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa analisis karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, jumlah responden paling banyak yang memiliki pendidikan terakhir adalah S1 dengan jumlah 49 orang dengan persentase 40,8% dan kedua diikuti dengan Jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 48 orang dengan persentase 40%.

Dengan demikian jika dilihat dari pendidikan terakhir maka responden yang paling berminat untuk melakukan transaksi pembelian di toko ANDA yaitu responden dengan pendidikan terakhir S1.

4.2.6 Rempah-rempah yang biasa dibeli

Rempah-rempah yang biasa dibeli responden pada saat berbelanja di toko ANDA adalah sebagai berikut:

- Buah pala
- Pekak
- Adas manis
- Jintan
- Gardamunggu
- Ketumbar
- Kunyit
- Jahe
- Kayu manis
- Cengkeh
- Sambiloto
- Temulawak
- Daun jati cina



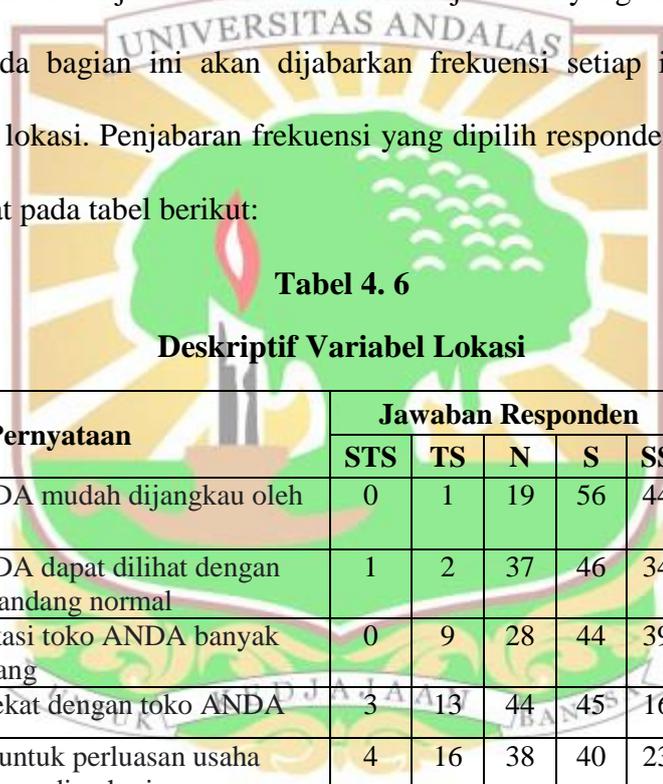
Dengan demikian jika dilihat dari rempah-rempah yang dibeli pada saat berbelanja di toko ANDA oleh responden, maka toko ANDA harus lebih banyak menyediakan rempah-rempah jenis lain sehingga akan dapat menguntungkan toko ANDA sendiri.

4.3 Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran jawaban responden mengenai pernyataan di dalam kuesioner yang diajukan dalam bentuk skala likert. Analisis deskriptif dilakukan dengan distribusi frekuensi. Berikut hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel dan SPSS versi 26.0.

4.3.1 Deskriptif Variabel Lokasi

Bagian ini menunjukkan frekuensi alternatif jawaban yang dipilih oleh setiap responden. Pada bagian ini akan dijabarkan frekuensi setiap item pernyataan untuk variabel lokasi. Penjabaran frekuensi yang dipilih responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4. 6
Deskriptif Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah	Rata - rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Lokasi toko ANDA mudah dijangkau oleh konsumen	0	1	19	56	44	120	4.19
2	Lokasi toko ANDA dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	1	2	37	46	34	120	3.92
3	Lalu lintas di lokasi toko ANDA banyak orang berlalu lalang	0	9	28	44	39	120	3.94
4	Tempat parkir dekat dengan toko ANDA	3	13	44	45	16	120	3.51
5	Tersedia tempat untuk perluasan usaha toko ANDA di kemudian hari	4	16	38	40	23	120	3.54
6	Toko ANDA berada di kawasan yang menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen	0	1	15	52	52	120	4.29
7	Terdapat banyak pesaing di sekitar toko ANDA	0	11	24	60	25	120	3.83
8	Toko ANDA berada di lokasi yang sudah ditetapkan oleh dinas pasar	0	6	30	56	28	120	3.88
Rata – rata								3.89

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa rata – rata dari jawaban responden penelitian ini untuk delapan indikator adalah 3,89. Pada tabel diatas terlihat indikator pernyataan tentang toko ANDA berada di kawasan yang menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen mempunyai rata rata tertinggi yaitu 4,29. Sedangkan untuk indikator pernyataan tempat parkir dekat dengan toko ANDA mempunyai rata-rata 3,51. Sehingga menjadikan indikator ini sebagai tingkat rata-rata terendah dari indikator lainnya. Hal ini disebabkan karena pada keadaan sesungguhnya responden melihat lokasi toko anda jauh dari tempat parkir karena di daerah pasar sendiri sudah di tentukan kawasan yang menjadi area parkir untuk konsumen yang berbelanja di pasar.

4.3.2 Deskriptif Variabel Keragaman Produk

Bagian ini menunjukkan frekuensi alternatif jawaban yang dipilih oleh setiap responden. Pada bagian ini akan dijabarkan frekuensi setiap item pernyataan untuk variabel keragaman produk. Penjabaran frekuensi yang dipilih responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Deskriptif Variabel Keragaman Produk

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah	Rata - rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Toko ANDA mejual banyak jenis merek produk	0	1	9	65	45	120	4.28
2	Toko ANDA menjual produk yang tidak dimiliki toko lain	0	3	29	53	36	120	4.04
3	Toko ANDA menjual banyak ukuran produk	3	5	31	52	31	120	3.91
4	Toko ANDA menjual produk dengan kualitas baik	0	0	13	57	50	120	4.31
Rata – rata								4.14

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata-rata dari jawaban responden pada penelitian ini untuk empat indikator pernyataan adalah 4,14. Pada tabel diatas terlihat pernyataan toko ANDA menjual produk dengan kualitas baik memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,31. Hal ini dikarenakan responden tertarik membeli apabila kualitas produk baik. Sedangkan untuk pernyataan toko ANDA menjual banyak ukuran produk memiliki nilai rata-rata 3,91 sehingga menjadikan pernyataan ini sebagai tingkat rata-rata terendah dari indikator lainnya.

4.3.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Bagian ini menunjukkan frekuensi alternatif jawaban yang dipilih oleh setiap responden. Pada bagian ini akan dijabarkan frekuensi setiap item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Penjabaran frekuensi yang dipilih responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah	Rata - rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Toko ANDA menjadi pilihan saya ketika membutuhkan produk	0	1	3	63	53	120	4.40
2	Saya mencari informasi tentang produk yang dijual toko ANDA	0	6	38	50	26	120	3.80
3	Saya melakukan evaluasi terhadap produk yang dijual toko ANDA	2	13	29	58	19	120	3.68
4	Saya mengambil keputusan untuk berbelanja di toko ANDA	0	1	15	61	43	120	4.22
5	Berbelanja di toko ANDA adalah keputusan yang tepat	0	0	10	72	38	120	4.23
6	Saya merasa puas berbelanja di toko ANDA	0	0	14	51	55	120	4.34
Rata – rata								4.11

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Pada tabel 4.8 dilihat bahwa rata-rata dari jawaban responden pada penelitian ini untuk empat indikator pernyataan yang dibagi menjadi enam pernyataan adalah 4,11. Pada tabel di atas terlihat pernyataan toko ANDA menjadi pilihan saya ketika membutuhkan produk memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,40. Sedangkan untuk pernyataan saya melakukan evaluasi terhadap produk yang dijual toko ANDA memiliki rata-rata 3.68 sehingga menjadikan indikator ini sebagai tingkat rata-rata terendah dari indikator lain. Hal ini dikarenakan responden sudah merasa puas dan percaya dengan melakukan transaksi belanja di toko ANDA tanpa harus melakukan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini juga bisa disebut dengan toko ANDA sudah berhasil meletakkan posisi produknya di mata masyarakat sebagai ritel rempah-rempah yang terpercaya.

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Data primer yang telah diperoleh melalui kuesioner pada penelitian ini diolah menggunakan program SPSS versi 26.0. pengujian yang dilakukan terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas

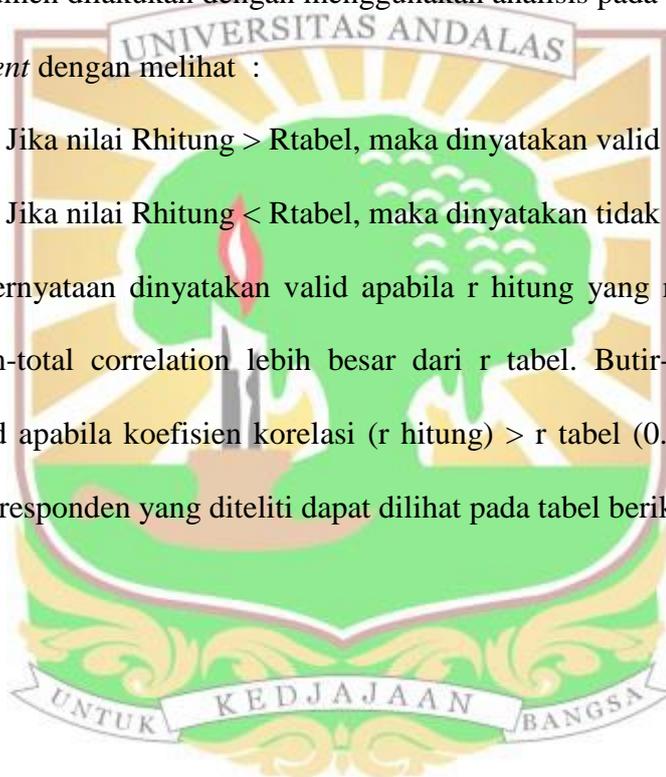
Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Validitas adalah suatu ukuran yang menguji seberapa baik dan tepat suatu instrumen dibuat dengan menunjukkan tingkat kehandalan suatu instrumen (Sekaran, 2011) instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang

diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud.

Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan, digunakan uji validitas yang menggunakan *software* SPSS versi 26.0. Selanjutnya dilakukan penghitungan instrumen. Menurut Sugiono dan Susanto perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan analisis pada *Korelasi Person Product Moment* dengan melihat :

- a. Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dinyatakan valid
- b. Jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) $>$ r tabel (0.1509). Hasil uji validitas pada responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Lokasi	X1.1	0.346	0.1509	Valid
	X1.2	0.452	0.1509	Valid
	X1.3	0.442	0.1509	Valid
	X1.4	0.722	0.1509	Valid
	X1.5	0.624	0.1509	Valid
	X1.6	0.267	0.1509	Valid
	X1.7	0.555	0.1509	Valid
	X1.8	0.593	0.1509	Valid
Keragaman Produk	X2.1	0.487	0.1509	Valid
	X2.2	0.623	0.1509	Valid
	X2.3	0.634	0.1509	Valid
	X2.4	0.491	0.1509	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.343	0.1509	Valid
	Y.2	0.623	0.1509	Valid
	Y.3	0.732	0.1509	Valid
	Y.4	0.544	0.1509	Valid
	Y.5	0.425	0.1509	Valid
	Y.6	0.557	0.1509	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa keseluruhan R hitung dari variabel Lokasi, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian besar daripada nilai R tabel yaitu sebesar 0.1509. Oleh karna itu semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.0. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha Coefficient* > 0.60 (Ghazali, 2013). Apabila perhitungan reliabel < 0,60 maka instrumen penelitian dianggap tidak reliabel. Semakin tinggi nilai alpha mendekati satu (1,00), maka semakin baik pula konsistensinya. Berdasarkan hasil olahan data pada SPSS 26.0 terdapat hasil reliable atas pernyataan responden pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas

Variabel	N = 120		Keterangan
	Jumlah Item Pernyataan	Crobach's Alpha	
Lokasi	8	0.605	Reliabel
Keragaman Produk	4	0.626	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0.632	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karna *Crobach's Alpha* dari masing masing variabel > 0.60. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing masing variabel.

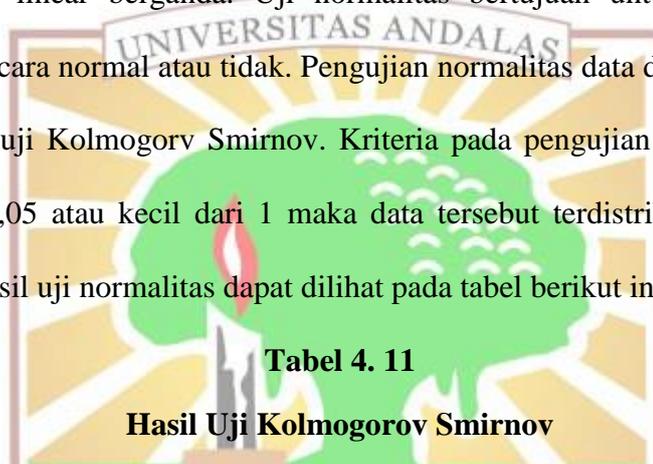
4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian merupakan syarat utama sebelum dilakukannya analisis dengan uji regresi. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah

penelitian ini terbebas dari masalah normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Jika terdapat salah satu dari uji asumsi klasik tersebut tidak terpenuhi maka akan menyebabkan bias pada persamaan regresi yang mana juga akan mempengaruhi penelitian.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang merupakan syarat untuk analisis linear berganda. Uji normalitas bertujuan untuk melihat data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria pada pengujian ini apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau kecil dari 1 maka data tersebut terdistribusi normal dan sebaliknya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 4. 11
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

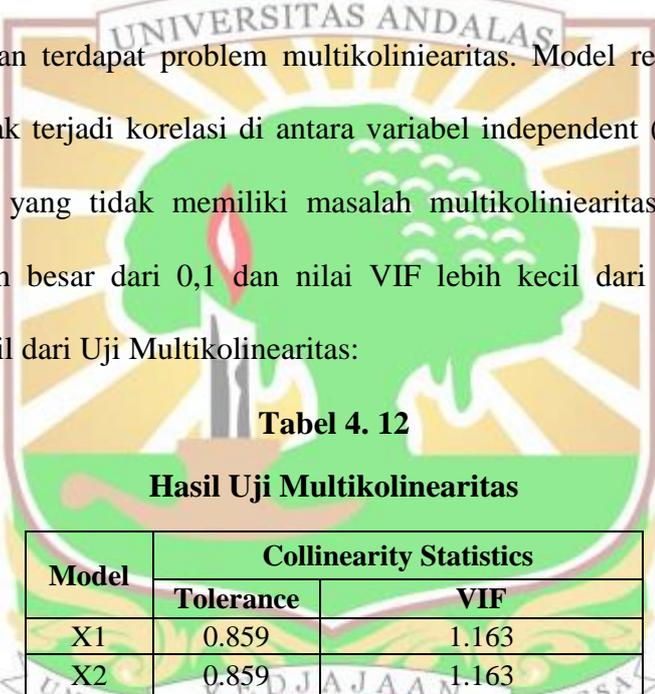
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94058379
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.046
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.985
Asymp. Sig. (2-tailed)		.286
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Dapat dilihat pada tabel 4.11 hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh hasil 0.286 dimana hasil itu lebih besar dari 0.05 yang artinya data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian ini dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikoliniearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent (Ghozali, 2011). Model regresi yang tidak memiliki masalah multikoliniearitas memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berikut ini merupakan hasil dari Uji Multikolinearitas:



Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.859	1.163
X2	0.859	1.163

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Dapat dilihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 , sehingga pada data penelitian ini tidak ada terjadinya multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian terjadi ketidaksamaan varian variabel. Syarat dari model regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan melihat hasil uji Glejser pada hasil tingkat signifikansi hasil regresi nilai absolut residual. Jika signifikansi berada diatas 0.05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut tabel dari uji heterokedastisitas.

UNIVERSITAS ANDALAS
Tabel 4. 13

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
X1	-0.033	0.039	-0.161	-0.847	0.399
X2	0.019	0.042	0.086	0.453	0.651

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 hasil sig diatas. Pada semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0.05 yang artinya setiap variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk pengujian hipotesis yang melihat pengaruh variabel bebas lokasi dan keragaman produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria dari hipotesis diatas adalah:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
- b) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, maka pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.
- c) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka keragaman produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
- d) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, maka keragaman terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh, maka dilakukan analisis regresi dengan menggunakan program SPSS versi 26.0 pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	9.825	1.991		4.934	0
X1	0.320	0.055	0.474	5.874	0
X2	0.297	0.112	0.213	2.646	0.009

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Dari tabel 4.14 diatas, maka dapat disusun model persamaan regresi yaitu :

$$Y = 9.825 + 0.320 X_1 + 0.297 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

B₁, B₂, = koefisien regresi masing – masing variabel

X₁ = Lokasi

X₂ = Keragaman produk

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel diatas maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Besarnya nilai konstanta yakni 9.825 dapat diartikan apabila semua variabel dianggap tetap maka keputusan pembelian bernilai sebesar 9.825
2. Besarnya nilai X₁ yaitu 0.320 menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.320
3. Besarnya nilai X₂ yaitu 0.297 menunjukkan bahwa apabila variabel keragaman produk mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.297

4.6.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T adalah uji yang menunjukkan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian. Jika nilai signifikansi >0.05 maka hipotesis ditolak dan jika nilai

signifikansi <0.05 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2006). Menurut (Sugiyono, 2006) bahwa hipotesis diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel.

Berikut adalah analisis nilai T hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 26.0 pada responden :

Tabel 4. 15

Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	Constant	9.825	1.991		
X1	0.320	0.055	0.474	5.874	0
X2	0.297	0.112	0.213	2.646	0.009

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 Uji t menggunakan perhitungan nilai t hitung dan t tabel untuk menunjukkan seberapa jauh variabel X berpengaruh terhadap variabel Y . Dimana t tabel dilihat berdasarkan derajat kebebasan pada tabel t dan besarnya α yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dimana pada penelitian ini t tabel adalah sebesar 1.65798. Dari hasil uji t maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengujian variabel lokasi (X1) didapat hasil t hitung nya 5.874 dimana hasil ini lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikansi 0.000 dimana lebih kecil daripada 0.05 maka hal ini menunjukkan hipotesis pertama diterima artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengujian variabel keragaman produk (X2) didapat hasil t hitung nya sebesar 2.646 dimana hasil ini lebih besar dari pada t tabel, dengan nilai signifikansi 0.009 lebih kecil dari pada 0.05, maka hal ini menunjukkan hipotesis kedua diterima artinya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi lokasi dan keragaman produk terhadap variable keputusan pembelian (Y). besarnya pengaruh yang ada dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.588	0.346	0.335	1.9571

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini sebesar 0.346 atau 34,6%, Hal ini menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh variabel dependen yang terdiri atas lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 34,6% sedangkan 65,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh, variabel lokasi dan keragaman produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen menunjukkan pengaruh dari setiap variabel dan menguraikan hasil hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah ANDA di Solok.	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah ANDA di Solok.	Diterima
H2: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah ANDA di Solok.	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah ANDA di Solok.	Diterima

4.7.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ANDA di Solok adalah positif dan signifikan.

Dari tabel 4.14 uji regresi linear berganda dapat dilihat bahwa variabel lokasi (X1) dengan koefisien regresi 0.320 dan memiliki nilai signifikansi 0.000 kecil dari 0.05 (< 0.05) yang artinya adanya pengaruh positif dan signifikan diberikan oleh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap et al. (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisdayanti (2017) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika dilihat berdasarkan analisis deskriptif variabel lokasi pada pernyataan “Toko ANDA berada di kawasan yang menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen” memiliki rata – rata 4.29 dan merupakan pernyataan dengan rata – rata tertinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini dikarenakan lokasi toko ANDA yang dekat dengan toko kebutuhan lain konsumen sehingga konsumen tidak perlu jauh berjalan untuk membeli barang kebutuhan yang lainnya. Kemudian pada pernyataan “Tempat parkir dekat dengan toko ANDA” memiliki rata – rata 3.51 dan merupakan rata – rata pernyataan paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Pernyataan ini karena toko ANDA berada di tengah pasar sehingga jauh daerah tempat parkir yang sudah disediakan oleh pihak pasar. Jika toko ANDA membuka cabang sebaiknya lokasi toko berada ditepi pasar yang dekat dengan daerah parkir.

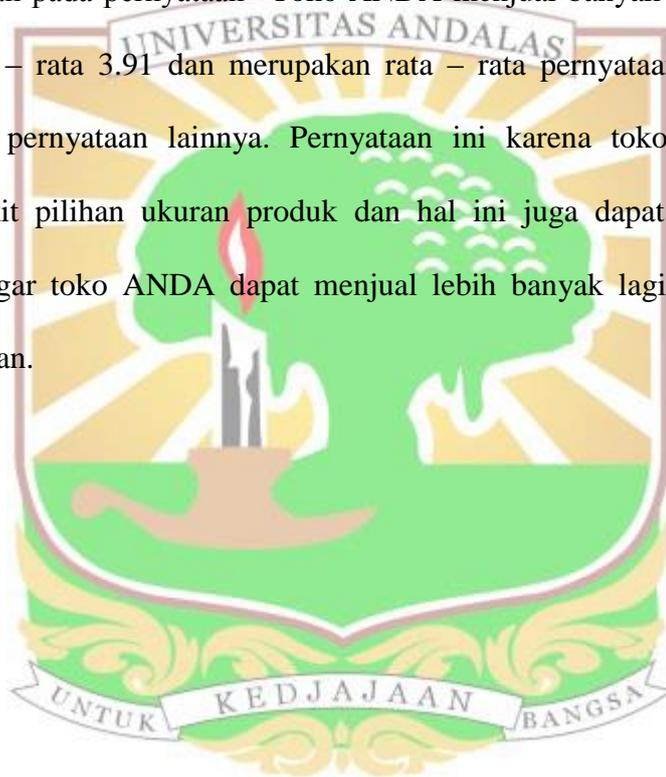
4.7.2 Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ANDA di Solok adalah positif dan signifikan.

Dari tabel 4.14 uji regresi linear dapat dilihat bahwa variabel keragaman produk (X_2) dengan koefisien regresi 0.297 dan memiliki nilai signifikansi 0.009 kecil dari 0.05 (< 0.05) yang artinya adanya pengaruh yang positif dan signifikan diberikan oleh variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogi (2018) serta Rachmi (2017) membuktikan bahwasanya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian.

Jika dilihat berdasarkan analisis deskriptif variabel keragaman produk adalah pernyataan “Toko ANDA menjual produk dengan kualitas baik” dengan rata – rata 4.31 dan merupakan pernyataan yang nilai rata-ratanya paling tinggi dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa responden sangat tertarik berbelanja di toko ANDA karena kualitas produk yang ditawarkan sangat baik. Kemudian pada pernyataan “Toko ANDA menjual banyak ukuran produk” memiliki rata – rata 3.91 dan merupakan rata – rata pernyataan paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Pernyataan ini karena toko ANDA hanya menjual sedikit pilihan ukuran produk dan hal ini juga dapat menjadi acuan kedepannya agar toko ANDA dapat menjual lebih banyak lagi ukuran produk yang ditawarkan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis sesuai dengan pembahasan diatas, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen pada toko ANDA di Solok. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko yang strategis berada di pasar dapat membuat konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ANDA di Solok. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk dari toko ANDA dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh untuk toko ANDA dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa pada variabel lokasi terdapat indikator yang paling menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah toko ANDA berada di kawasan yang menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen. Jika membuka cabang sebaiknya toko ANDA bisa lebih memperhatikan dalam menentukan lokasi, apakah lokasi

tersebut dapat juga memudahkan konsumen dalam berbelanja barang yang dibutuhkan lainnya. Dengan memperhatikan lokasi seperti itu maka akan dapat membuat konsumen untuk berbelanja di toko ANDA.

Selanjutnya didalam variabel keragaman produk terdapat indikator yang paling menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah toko ANDA menjual produk dengan kualitas baik, maka dari itu sebaiknya toko ANDA untuk dapat lebih sering memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk peneliti-peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Objek dalam penelitian ini terbatas pada masyarakat Solok yang melakukan keputusan pembelian pada toko ANDA.
2. Jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya sebanyak 120 orang responden, dikarenakan masa pandemi Covid-19 ini yang mengharuskan dalam pengisian kuesioner menggunakan google form memakai gadget yang sebagian besar responden ibuk-ibuk dimana susah untuk mengisi kuesioner secara online sehingga peneliti membantu responden

mengisikan google form dengan melayangkan pertanyaan secara langsung kepada ibuk-ibuk tersebut dengan tetap mematuhi protoko kesehatan.

3. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya lokasi dan keragaman produk sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal mempengaruhi keputusan pembelian responden.
4. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas..

5.4 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Disarankan untuk jumlah sampel yang menjadi responden diperbanyak lagi sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik lagi.
2. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk variabel indenpenden dapat menggunakan variabel independen lainnya untuk mengukur keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah.
3. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai tinjauan pustaka serta sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko rempah-rempah.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade, P.N and Denny Ammari Ramadhan. (2019). Effect of competitive prices, completeness of products, and locations on consumer purchasing decisions at metro electronics & furniture rantauprapat. *BMC Public Health*, 5(1),1–8.
- Agus, W, Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini, N. P. N. A. (2016). Pengaruh lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. 11(1), 22–30.
- Alexander, B., Nobbs, K., & Varley, R. (2018). The growing permanence of pop-up outlets within the international location strategies of fashion retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2017-0217>
- Asbudin, Sahyunu, & La Ode, A. M. (2019). Dampak keberadaan ritel modern terhadap keberlangsungan ritel tradisional (*Studi*. 34–42).
- Azwar, S. (2001). Metode Penelitian. Edisi I, 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baruna, H.B, Shilvana Husani, H. A. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B). <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Benson, Kotler, P. dan K. K. (2007). Indikator keragaman produk. 136.
- Dewi, L., & Sindarko, W. (2018). Pengaruh Keragaman Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9(2), 61–69.
- Fauji, R., Faddila, S. P., Hs, J., Waluyo, R., Timur, T., Karawang, K., & Barat, J. (2019). Futsal karawang. 35–56.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. *Pearson Higher Ed*.
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in smes market medan. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 47–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i1.312>

- Harahap, D. A., Hurriyati, R., V.Gaffar, & Amanah, D. (2018). The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market. <https://doi.org/10.5220/0007114200300033>
- Hartini, S., & Syahril, M. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ponsel (Studi Kasus Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pakuan Bogor), 12.
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 17–29.
- Kotler, P. dan K. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi dua belas, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2014). Marketing Management (P. E. L. England (ed.); 14th ed.).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). PT.Indeks,. In e – *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, L. (2015). Manajemen Pemasaran. *Edisi 13* (Jilid Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Lisdayanti. (2017). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga dan CRM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada the Milk Bar Bandung. *Sustainable Competitive Advantage*, 169–187.
- Marsella, D. D., & Taufik, M. (2020). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. 236–241.
- Melda, Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143–149.
- Meva, N. (2020). Cegah virus corona dengan memperkuat sistem imun. <https://www.alodokter.com/cegah-viruscorona-dengan-memperkuat-sistem-imuntubuh>
- Nasruddin. (2020). Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. 130–145.

- Ogi, supandi dan rotinsulu. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3953–3962.
- Organization, W. H. (2019). Coronavirus.
<https://www.who.int/healthtopics/coronavirus>
- Philip, K. and G. A. (2014). Principle of Marketing (14 Edition). *Pearson Education, Inc.*
- Rachmi, P. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Cap Jempol Ponsel Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 80–85.
- Render, heizer. (2015). Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan (J. Salemba Empat (ed.); 11th ed.).
- Rumayta shadrah, H. pujiwati. (2020). Upaya penanggulangan penyebaran wabah novel coronavirus disease (covid-19) di kelurahan tanjung agung kecamatan sungai serut kota bengkulu. *Journal of community services*, 1, 45–53.
- Schiffman & Kanuk. (2001). Perilaku Konsumen (4 (ed.)). Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2006). Research Method For Business (Buku 1). Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). Research Method For Business. Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2011). Motode penelitian untuk bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung : Alfabeta, CV.*
- Sylvana, D.N. (2019). Influence diversity of products, price, promotion and location towards customer satisfaction with purchase decision at transmart carrefour plaza medan fair. *viii.*
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 1–12.
- Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Kedu). Andi.

Utami, C. W. (2015). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat. Jakarta.

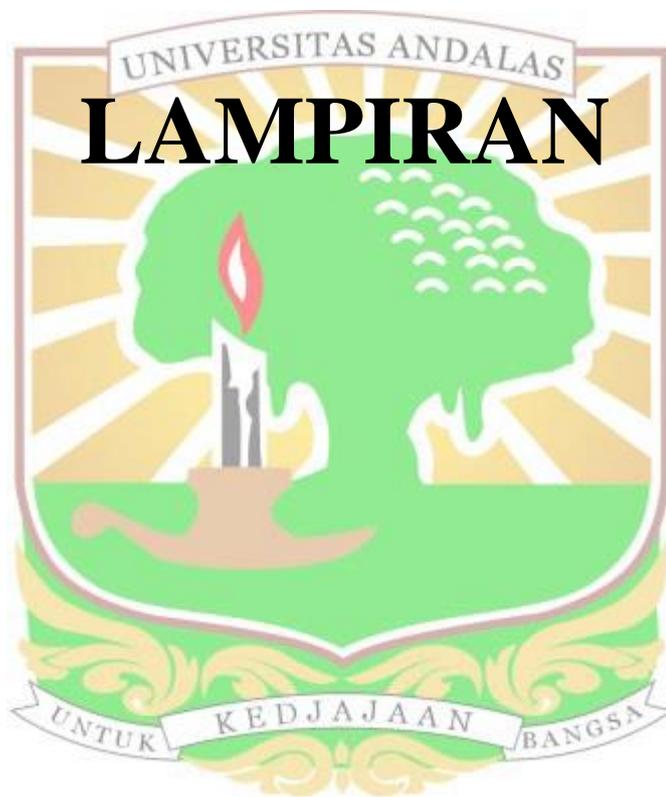
Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.

Weitz, L. and. (2012). *Retailing Management* (McGrow.Hill (ed.); 8th ed.).

Widiyani, R. (2020). Latar Belakang Virus Corona, Perkembangan hingga Isu Terkini. Detiknews.

Yati Ambarwati, N. Rachma, & Rahman, F. (2017). Pengaruh pemilihan tata letak produk, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada royal atk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.





LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian



KUISIONER PENELITIAN

No. Kuisisioner:

Assalamualaikum wr.wb
Yth Saudara/i Responden

Saya BI FADLI PRATAMA Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Toko Rempah-rempah ANDA Di Solok)**. Oleh karena itu saya memohon kesediaan saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini, dengan syarat responden sebagai berikut :

- Konsumen sudah pernah berbelanja di toko rempah-rempah ANDA di Solok

Jika ada yang ingin ditanyakan atau didiskusikan terkait dengan kuisisioner penelitian ini, silakan hubungi:

Peneliti : BI FADLI PRATAMA

No Hp : 082386823746

Email : bifadlipratamaa@gmail.com

Dosen Pembimbing : Dr. Eri Besra, SE., MM

Atas partisipasi dan kesediaan waktu Saudara/i dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya, Peneliti

BI FADLI PRATAMA
BP 1710521043

A. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama responden :

2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

3. Usia : < 25 tahun 35-39 Tahun

25-29 Tahun >39 Tahun

30-34 Tahun

4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Pegawai Negri Sipil

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Lainnya

5. Penghasilan/ Uang Saku Perbulan :

<Rp.1.000.000

Rp.1.000.000- Rp. 3.000.000

Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000

>Rp. 5.000.000

6. Pendidikan Terakhir :

Sekolah Menengah Pertama (SMP)

Sekolah Menengah Atas (SMA)

Diplona 3 (D3)

Sarjana (S1)

Pasca Sarjana (S2)

Lainnya



7. Rempah-rempah apa yang biasa dibeli di toko ANDA :

B. Petunjuk Pengisian

Saudara/i diminta untuk memberi jawaban atas pernyataan-pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian Saudara/i mengenai "Pengaruh Lokasi dan Keragaman produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Rempah-rempah ANDA di Solok)"

JAWABAN :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Dalam satu nomor tidak dibenarkan mengisi tanda *check list* (✓) lebih dari satu.

C. Daftar Pertanyaan

1. Lokasi (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi toko ANDA mudah dijangkau oleh konsumen					
2.	Lokasi toko ANDA dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal					
3.	Lalu lintas di lokasi toko ANDA banyak orang berlalu lalang					

4.	Tempat parkir dekat dengan toko ANDA					
5.	Tersedia tempat untuk perluasan usaha toko ANDA di kemudian hari					
6.	Toko ANDA berada di kawasan yang menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen					
7.	Terdapat banyak pesaing di sekitar toko ANDA					
8.	Toko ANDA berada di lokasi yang sudah ditetapkan oleh dinas pasar					

2. Keragaman produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Toko ANDA menjual banyak jenis merek produk					
2.	Toko ANDA menjual produk yang tidak dimiliki toko lain					
3.	Toko ANDA menjual banyak ukuran produk					
4.	Toko ANDA menjual produk dengan kualitas baik					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Toko ANDA menjadi pilihan saya ketika membutuhkan produk					
2.	Saya mencari informasi tentang produk yang dijual toko ANDA					
3.	Saya melakukan evaluasi terhadap produk yang dijual toko ANDA					

4.	Saya mengambil keputusan untuk berbelanja di toko ANDA					
5.	Berbelanja di toko ANDA adalah keputusan yang tepat					
6.	Saya merasa puas berbelanja di toko ANDA					



Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden ke Microsoft Excel

Lokasi									Keragaman Produk					Keputusan Pembelian						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
5	3	4	3	3	5	5	4	32	4	4	3	4	15	4	3	5	5	4	4	25
4	3	4	3	2	5	4	4	29	4	5	4	4	17	4	4	2	4	4	4	22
5	4	2	2	2	5	4	4	28	4	3	3	4	14	4	3	2	3	4	3	19
4	4	5	3	2	4	3	4	29	5	5	3	4	17	4	2	2	4	4	5	21
5	4	5	4	3	4	4	5	34	4	4	3	4	15	5	3	3	4	4	3	22
4	4	5	4	2	5	3	3	30	4	3	3	4	14	4	3	2	4	4	4	21
3	3	3	3	3	5	3	4	27	4	4	3	5	16	4	3	2	3	4	3	19
4	5	3	4	4	4	4	2	30	4	5	5	5	19	4	2	2	4	4	5	21
4	3	4	4	3	5	4	4	31	4	3	2	4	13	5	3	3	5	5	5	26
5	3	4	2	2	4	3	3	26	4	4	3	5	16	4	4	3	5	5	4	25
5	5	4	2	2	5	5	2	30	4	4	2	5	15	4	3	3	4	4	5	23
4	4	5	4	4	3	5	4	33	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	4	26
4	3	4	5	4	4	4	4	32	4	5	4	5	18	4	4	3	3	5	5	24
4	5	5	5	4	4	5	4	36	4	5	3	4	16	4	4	4	5	5	5	27
4	3	3	4	5	5	4	5	33	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	4	26
4	3	5	4	3	4	5	4	32	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	2	2	5	4	5	32	4	3	5	5	17	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	2	3	5	3	4	28	4	5	3	4	16	4	3	4	4	5	5	25
5	2	4	3	2	5	4	4	29	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	3	4	4	3	3	30	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	4	26

4	5	5	1	1	4	2	3	25	4	3	3	5	15	3	4	2	2	4	3	18
4	3	4	1	2	5	4	4	27	5	4	4	4	17	4	3	2	4	4	4	21
4	4	5	5	4	5	2	5	34	5	3	5	5	18	5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	3	5	4	4	5	35	4	3	2	5	14	5	3	2	3	4	4	21
5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	2	1	3	3	4	24	3	4	5	5	17	4	5	4	4	4	5	26
5	5	3	3	1	4	4	4	29	3	4	4	5	16	3	4	5	5	4	4	25
5	5	4	4	2	4	2	3	29	4	4	5	5	18	4	3	3	5	5	5	25
4	3	2	2	2	5	2	3	23	3	5	4	5	17	5	2	1	4	4	4	20
4	5	5	2	3	4	2	4	29	4	4	4	3	15	4	2	3	4	5	5	23
3	5	2	4	3	5	2	4	28	3	5	5	4	17	5	4	4	5	3	4	25
4	3	3	2	2	4	4	4	26	4	5	5	4	18	4	5	2	3	4	4	22
4	4	3	3	5	4	4	3	30	4	4	3	5	16	5	4	4	4	4	5	26
4	5	4	4	3	5	4	4	33	4	2	3	5	14	4	3	3	4	3	4	21
3	3	4	3	3	4	3	3	26	4	4	3	5	16	5	3	3	4	5	4	24
4	4	4	4	4	5	4	2	31	4	3	3	5	15	4	4	3	5	4	4	24
4	3	3	4	5	5	5	4	33	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	3	3	4	4	5	32	4	3	5	4	16	4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	4	5	4	4	35	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	5	27
4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	17	4	4	3	4	5	5	25
4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	5	5	5	19	5	4	3	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	3	3	33	4	5	3	4	16	4	5	4	4	5	5	27
5	5	4	3	4	5	4	4	34	5	4	4	5	18	5	3	4	5	4	5	26
5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	25
4	4	3	4	3	5	5	5	33	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	5	28

5	4	5	4	4	3	4	4	33	5	4	3	4	16	4	3	4	3	4	3	21
5	5	4	3	4	5	5	5	36	4	5	5	4	18	5	3	4	5	4	5	26
4	5	3	3	3	4	2	3	27	4	5	1	3	13	4	5	3	4	5	3	24
2	3	3	2	2	4	3	3	22	2	3	3	4	12	2	3	3	4	3	4	19
4	1	2	1	2	4	2	3	19	3	4	2	4	13	4	2	1	4	3	4	18
3	4	2	3	3	5	3	4	27	4	4	3	5	16	5	4	3	4	5	5	26
4	5	3	5	3	5	5	5	35	5	5	3	5	18	5	3	3	5	4	5	25
5	3	3	3	3	5	4	3	29	5	5	4	5	19	5	3	2	3	3	4	20
5	3	3	3	3	5	5	5	32	5	5	5	5	20	5	3	3	3	4	4	22
4	3	5	2	3	4	2	3	26	5	4	3	5	17	5	3	4	4	4	5	25
5	3	4	4	3	4	2	4	29	4	3	4	5	16	5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	3	1	2	3	4	26	5	2	1	4	12	5	3	3	5	3	3	22
3	2	5	3	2	5	3	5	28	5	5	3	5	18	5	2	2	5	5	4	23
3	3	3	3	3	5	3	2	25	5	4	3	4	16	5	4	3	5	4	5	26
5	3	3	3	3	5	2	2	26	4	3	4	5	16	5	4	3	4	4	4	24
5	3	2	3	5	3	4	3	28	3	4	4	3	14	3	4	4	5	4	3	23
5	3	3	5	4	4	4	4	32	5	3	5	3	16	5	4	3	5	4	3	24
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	5	27
3	4	4	4	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	4	3	4	4	5	4	24
5	4	5	5	3	3	3	3	31	3	2	1	3	9	4	3	4	4	5	5	25
5	3	4	3	3	3	5	4	30	5	4	3	3	15	4	3	4	5	4	4	24
4	3	5	3	3	5	4	4	31	5	4	3	4	16	4	4	3	3	4	4	22
5	4	5	3	2	4	5	4	32	5	3	4	5	17	5	3	4	5	4	5	26
3	4	3	3	4	3	3	3	26	5	5	4	5	19	5	4	4	5	4	4	26
5	3	4	3	4	5	3	2	29	3	4	5	3	15	4	3	4	3	5	5	24

4	3	2	2	5	4	5	4	29	4	3	5	4	16	5	4	4	5	4	5	27
5	4	3	2	3	3	4	3	27	4	3	2	5	14	4	3	3	4	4	5	23
5	4	3	3	4	3	4	3	29	4	3	5	4	16	5	4	3	4	5	4	25
4	5	2	3	3	5	4	3	29	5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	5	27
5	3	4	3	4	4	3	5	31	4	5	3	4	16	5	3	4	4	4	4	24
3	4	2	3	4	3	4	3	26	5	4	4	3	16	5	4	3	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	5	4	35	5	4	5	4	18	4	4	5	3	4	5	25
5	4	4	4	5	4	4	5	35	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	3	5	3	5	3	31	5	4	3	4	16	4	3	4	4	5	4	24
4	5	4	3	4	5	4	3	32	3	4	5	4	16	5	4	5	4	5	4	27
5	4	3	4	5	4	4	5	34	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	5	28
5	3	4	3	3	4	5	4	31	4	3	5	4	16	4	3	4	4	5	4	24
4	3	5	3	4	4	5	3	31	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	5	27
4	3	3	4	5	4	4	3	30	5	4	4	3	16	5	4	3	4	3	5	24
4	5	4	5	3	4	4	4	33	4	5	4	4	17	5	3	4	4	5	5	26
4	5	4	3	3	4	5	4	32	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	4	4	5	4	3	34	4	3	5	4	16	5	4	4	4	4	4	25
4	5	3	3	4	4	4	3	30	5	4	3	4	16	4	5	4	5	3	3	24
4	3	4	3	3	4	5	4	30	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26
5	4	3	4	5	4	4	4	33	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	5	4	4	17	5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	4	5	5	4	5	37	4	5	4	4	17	5	4	5	5	5	5	29

5	4	4	5	4	4	4	5	35	4	5	4	4	17	5	4	4	5	4	5	27
4	5	5	5	5	4	5	5	38	4	5	4	5	18	4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	4	5	18	4	5	5	4	4	5	27
4	3	4	3	4	5	4	3	30	4	3	4	5	16	5	4	5	4	4	5	27
3	5	4	4	3	4	3	4	30	5	4	3	4	16	5	4	3	5	4	4	25
4	4	3	4	5	3	4	4	31	4	5	4	3	16	4	3	5	4	4	4	24
4	3	3	4	3	5	4	4	30	4	5	4	5	18	4	5	4	4	4	5	26
3	4	5	4	3	4	3	4	30	4	3	4	4	15	4	3	4	3	4	3	21
3	4	5	3	4	4	4	4	31	5	4	3	4	16	4	5	4	5	4	5	27
3	4	5	4	3	4	5	5	33	4	4	3	4	15	5	4	4	3	4	5	25
5	4	5	4	4	5	4	3	34	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	5	27
3	4	5	3	4	3	4	5	31	4	3	5	4	16	4	3	5	4	4	3	23
3	5	4	3	4	3	4	4	30	4	3	4	4	15	4	3	4	5	4	4	24
3	4	5	4	3	4	4	4	31	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	5	23
4	5	4	5	3	5	4	4	34	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	4	27
4	3	3	5	4	3	4	4	30	4	4	4	3	15	5	4	4	4	3	3	23
5	4	3	4	5	4	3	5	33	4	4	5	4	17	5	5	4	5	3	5	27
4	3	5	4	4	5	4	4	33	4	3	5	4	16	5	4	3	4	4	4	24
5	4	5	3	4	5	3	4	33	5	3	4	4	16	4	5	4	3	4	5	25
5	3	4	4	5	4	4	4	33	4	3	4	3	14	5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	4	3	4	3	4	31	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	4	5	5	4	5	36	5	4	5	4	18	4	5	5	4	5	3	26
5	4	3	4	4	5	4	4	33	4	3	4	5	16	5	4	3	4	5	4	25
3	4	5	4	3	4	4	3	30	4	5	5	4	18	4	4	5	4	4	5	26

Lampiran 3 Olah Data SPSS 26.0

1. Uji Validitas

Variabel Lokasi

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.028	.017	.097	.146	.118	.161	.052	.346**
	Sig. (2-tailed)		.760	.856	.293	.111	.198	.079	.573	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	-.028	1	.184*	.279**	.150	-.029	.082	.153	.452**
	Sig. (2-tailed)	.760		.044	.002	.102	.756	.372	.095	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.017	.184*	1	.243**	-.012	.001	.071	.233*	.442**
	Sig. (2-tailed)	.856	.044		.007	.893	.995	.442	.010	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.097	.279**	.243**	1	.495**	.076	.259**	.344**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.293	.002	.007		.000	.411	.004	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.146	.150	-.012	.495**	1	.002	.329**	.224*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.111	.102	.893	.000		.980	.000	.014	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	.118	-.029	.001	.076	.002	1	.015	.101	.267**
	Sig. (2-tailed)	.198	.756	.995	.411	.980		.869	.271	.003
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.7	Pearson Correlation	.161	.082	.071	.259**	.329**	.015	1	.302**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.079	.372	.442	.004	.000	.869		.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.8	Pearson Correlation	.052	.153	.233*	.344**	.224*	.101	.302**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.573	.095	.010	.000	.014	.271	.001		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Total_X1	Pearson Correlation	.346**	.452**	.442**	.722**	.624**	.267**	.555**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Keragaman Produk

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.106	.034	.130	.487**
	Sig. (2-tailed)		.249	.716	.156	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.106	1	.150	.102	.623**
	Sig. (2-tailed)	.249		.102	.268	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.034	.150	1	.025	.634**
	Sig. (2-tailed)	.716	.102		.783	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.130	.102	.025	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.156	.268	.783		.000
	N	120	120	120	120	120
Total_X2	Pearson Correlation	.487**	.623**	.634**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	-.024	.031	.179	-.005	.160	.343**
	Sig. (2-tailed)		.794	.735	.050	.958	.080	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	-.024	1	.437**	.178	.112	.121	.623**
	Sig. (2-tailed)	.794		.000	.052	.222	.187	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.031	.437**	1	.274**	.175	.237**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.735	.000		.002	.055	.009	.000

	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson	.179	.178	.274**	1	.019	.146	.544**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.050	.052	.002		.834	.112	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.5	Pearson	-.005	.112	.175	.019	1	.239**	.425**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.958	.222	.055	.834		.008	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.6	Pearson	.160	.121	.237**	.146	.239**	1	.557**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.080	.187	.009	.112	.008		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Total_Y	Pearson	.343**	.623**	.732**	.544**	.425**	.557**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Realibilitas

Variabel Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	8



Variabel Keragaman Produk

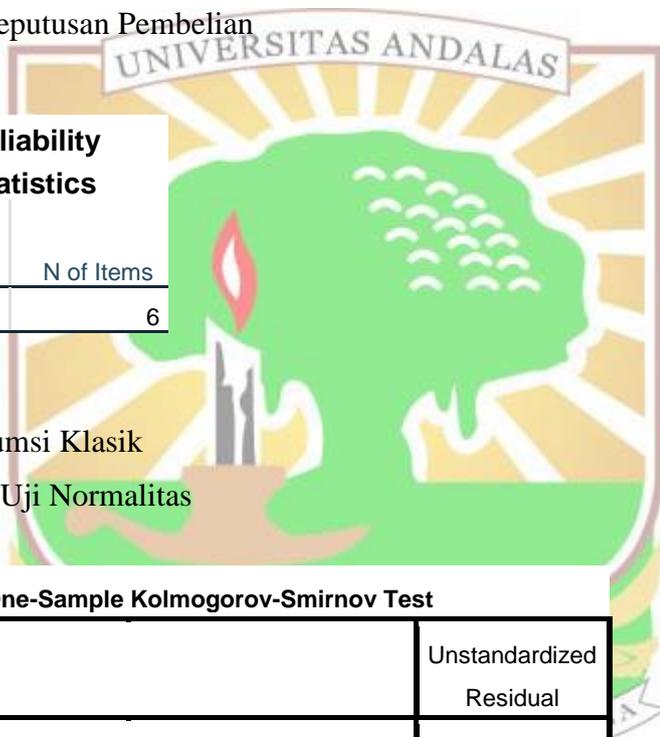
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	6



3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94058379
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.046
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.985
Asymp. Sig. (2-tailed)		.286
a. Test distribution is Normal.		

b) Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.825	1.991		4.934	.000		
	Lokasi	.320	.055	.474	5.874	.000	.859	1.163
	Keragaman Produk	.297	.112	.213	2.646	.009	.859	1.163

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c) Uji Heteroskedastiisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.370	.144		2.573	.011
	LnX1	-.033	.039	-.161	-.847	.399
	LnX2	.019	.042	.086	.453	.651

a. Dependent Variable: ABS_RES2

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.825	1.991		4.934	.000
	Lokasi (X1)	.320	.055	.474	5.874	.000
	Keragaman produk (X2)	.297	.112	.213	2.646	.009

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)