



Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Raja Murah Serba 35.000 Dukuhturi Kabupaten Tegal

Sari Wiyanti^{1*}, Muhammad Zulfa Abiyyu Ramzy², Fariz Maulana Rizki³, Egi Dwi Novanto⁴

1,2,3,4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis /Manajemen/Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

Alamat Kampus: Jalan Halmahera Km 01, Mintaragen, Kecamatan Tegal Timur, Kota Tegal,
Jawa Tengah 52121

ABSTRAK

Penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Raja Murah Serba 35.000 Dukuhturi,Kabupaten Tega. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *Nonprobabilty Sampling* di mana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel *Pengaruh Keragaman produk, Harga dan Lokasi* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Toko Raja Murah serba 35.000 karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima. Disimpulkan hasil dari penelitian adalah *Pengaruh Keragaman produk, Harga dan Lokasi* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Toko Raja murah serba 35.000.

Kata Kunci: Pengaruh keragaman produk, Harga, Lokasi, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Ritel yaitu semua aktivitas bisnis yang berhubungan dengan penjualan dan penyedia layanan bagi konsumen dalam penggunaan yang bersifat individual sebagai pribadi dan keluarga. Terdapat banyak jenis pusat perbelanjaan eceran, dengan berbagai jenis dan ukuran, yang menyebabkan persaingan dalam perdagangan eceran sangat ketat. Pemasaran merupakan suatu proses mempelajari kebutuhan dan harapan konsumen serta memuaskan konsumen melalui produk dan jasa berkat pelayanan yang baik. Deuranto (2011:6) mengatakan bahwa manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang ditujukan untuk pelaksanaan, penciptaan, dan pemeliharaan pertukaran yang menguntungkan melalui pasar sasaran dalam rangka mencapai beberapa tujuan organisasi. Untuk bertahan dan menang dalam persaingan bisnis, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen yang dapat memengaruhi pembelian mereka, terutama dengan menawarkan berbagai macam produk. Kotler dan Keller (2016:16) menyatakan bahwa “keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan meliputi keluasan, panjang, kedalaman, dan konsistensi lini produknya.” Tjiptono (2012:151) mengatakan “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Persaingan yang demikian ketat misalnya, saat ini perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan dapat sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya. Selain harga, keputusan lokasi merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan pelaku usaha dan juga menjadi faktor penting yang diperhitungkan oleh konsumen. Swasta (2009:24) menyatakan bahwa “lokasi merupakan tempat dilakukannya kegiatan usaha atau komersial”. Faktor yang paling penting dalam mengembangkan suatu usaha adalah posisi lokasi terhadap wilayah kota, melalui cara mencapainya dan waktu tempuh lokasi tersebut terhadap suatu tempat tujuan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang sangat tepat dalam suatu usaha. Sunyoto (2013:96) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli memutuskan pilihannya, melaksanakan pembelian dan mengkonsumsi produk”. Penelitian ini dilakukan pada Toko Raja Murah Serba 35.000 Dukuhturi,Kabupaten Tegal. Toko ini menjual berbagai barang dengan harga Rp35.000. Toko ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah ke bawah tanpa harus memikirkan harga yang mahal. Hasil yang didapat oleh peneliti ketika melakukan observasi ialah dari segi keragaman produk. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan mulai dari Pakaian sampai aksesoris sederhana.Diferensiasinya pun beragam mulai dari dewasa sampai anak-anak.. Selain karena banyaknya produk yang ditawarkan, dari segi harga juga sangat terjangkau dengan menjual semua barang dengan harga 35.000 sehingga menarik minat pelanggan dengan harga yang murah. Toko raja murah serba 35.000 ini juga berada di lokasi yang strategis. Akses menuju lokasi yang sangat mudah terjangkau sebab letaknya di pinggir jalan dan area parkir yang luas menambah daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Peneliti tertarik meneliti seberapa jauh beberapa faktor misalnya keragaman produk, harga dan lokasi sebagai penentu tingkat

volume konsumen pada Toko raja murah serba 35.000. Penelitian tentang variabel-variabel di atas sudah banyak diujikan, namun dengan objek penelitian yang berbeda-beda.

METODE

Pemilihan Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif di mana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018, p. 20).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kota Tegal.

Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya. Populasi tidak harus berupa orang atau makhluk hidup lainnya, tetapi dapat berupa benda mati. Populasi bukan hanya sekedar ukuran subjek atau elemen yang diteliti, tetapi termasuk karakteristik, sifat dari subjek atau elemen tersebut (Suliyanto, 2018, p. 177). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di sekitar wilayah Kota Tegal.

Jika peneliti meneliti seluruh anggota populasi yang ada maka disebut dengan penelitian populasi atau sensus. Penelitian sensus merupakan pendekatan yang menggunakan keseluruhan anggota populasi sebagai sampel. Meskipun biaya menjadi pertimbangan dan tidak memungkinkan untuk ukuran populasi yang besar, tetapi pendekatan sensus sangat menarik untuk ukuran populasi kecil (200 atau kurang) (Suliyanto, 2018, p. 178).

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *Nonprobability Sampling* di mana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2018, p. 225). Dengan *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel (Suliyanto, 2018, p. 226). Teknik ini merupakan teknik yang paling mudah, cepat, dan murah. Yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kota Tegal yang bersedia menjadi responden. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti maka dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2018, p. 198).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Toko Raja Murah Serba 35.000 berdiri pada tahun 2022 dengan karyawan berjumlah 7 orang yang terdiri dari 5 perempuan dan 2 laki-laki. Toko ini merupakan ritel perseorangan yang memiliki konsep menjual berbagai barang dengan harga Rp35.000. Toko ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah ke bawah tanpa harus memikirkan harga yang mahal. Pendiri pada saat itu merasa bahwa konsep tersebut cukup efisien mengingat keadaan ekonomi saat itu pasca pandemi Covid 19. Toko ini pun menjual produk dengan beragam dan bermacam-macam jenis mulai dari pakaian sampai aksesoris sederhana. Diferensiasinya pun beragam mulai dari dewasa sampai anak-anak.. Selain karena banyaknya produk yang ditawarkan, dari segi harga juga sangat terjangkau dengan menjual semua barang dengan harga 35.000 sehingga menarik minat pelanggan dengan harga yang murah.

Strategi yang digunakan toko serba Rp35.000 ini adalah subsidi silang. Yang dimana menawarkan sebuah produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dari biaya produksi sebenarnya .Dan dengan menggunakan pendapatan yang dihasilkan dari produk lain yang ditawarkan dengan harga normal untuk menutup kerugian atau selisih harga dari produk yang disubsidi. Dengan tujuan menarik perhatian konsumen dengan harga yang lebih murah dan mendorong mereka untuk membeli produk lain yang lebih menguntungkan secara finansial. penetapanharga yang dilakukan dengan menggunakan laba dari satu produk untuk menutupi kerugian produk lain.

Toko raja murah serba 35.000 ini juga berada di lokasi yang strategis. Akses menuju lokasi yang sangat mudah terjangkau sebab berada di pinggir jalan raya serta parkir yang luas menambah daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Strategi promosi yang dilakukan untuk saat ini masih hanya sekedar word of mouth dan sedikit menggunakan media sosial yaitu dengan menggunakan pemasaran di status whatsapp.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut :



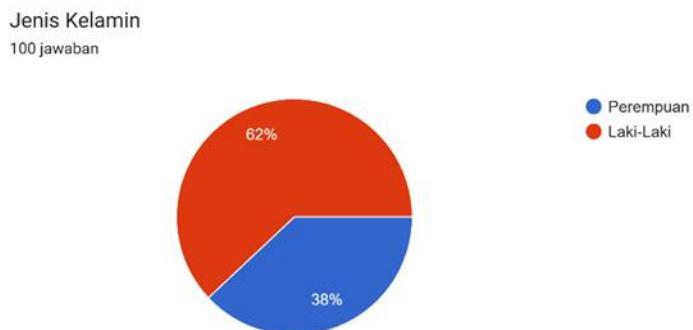
Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Persentase
1.	Laki – laki	62%
2.	Perempuan	38%
	Jumlah	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data diatas jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 62 (62%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 (38%)

Diagram 4.1
Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



b. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel berikut ini :

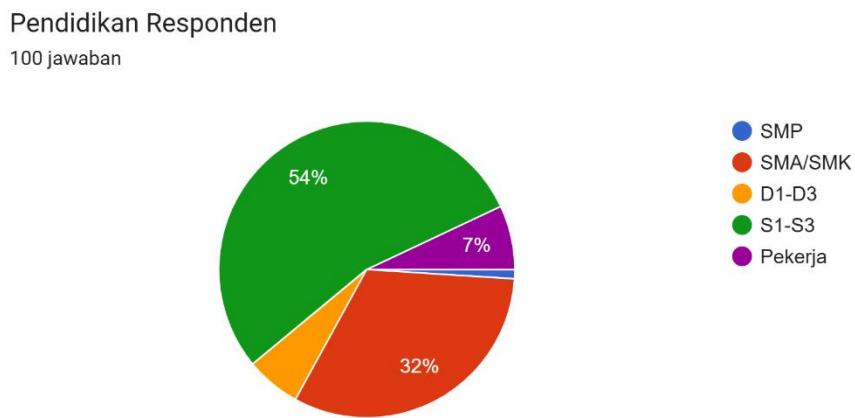
Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Persentase
1.	SMP	1%
2.	SMA/SMK	32%
3.	D1 – D3	6%
4.	S1 – S3	54%
5	Pekerja	7%
	Jumlah	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh hasil untuk responden dengan pendidikan SMP sebanyak 1%, lalu responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 32%, responden dengan Pendidikan D1-D3 berjumlah 6% , responden dengan pendidikan S1-S3 berjumlah 54% dan pekerja 7%.

Diagram 4.2
Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



c. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

No	Pekerjaan	Presentase
1.	PNS/ BUMN	7%
2.	TNI/ POLRI	2%
3.	Pengusaha/ Wirausaha	9%
4.	Karyawan Swasta	31%
5.	Mahasiswa/Pelajar/Lainnya	51%
	Jumlah	100%

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

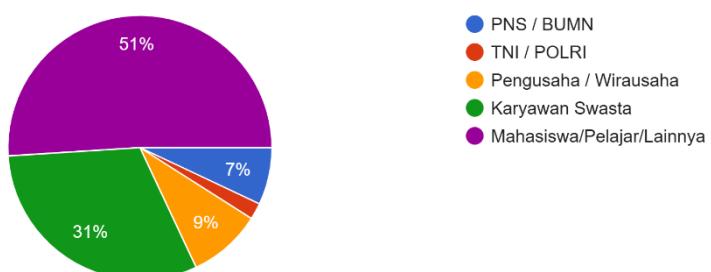
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data diatas, responden dengan pekerjaan PNS/BUMN berjumlah 7%, responden dengan pekerjaan TNI/POLRI berjumlah 2%, responden dengan pekerjaan Pengusaha/Wirausaha berjumlah 9%, responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta berjumlah 31% dan responden Mahasiswa/Pelajar/Lainnya berjumlah 51%

Diagram 4.3

d. Identiti

Pekerjaan Responden
100 jawaban



Responden Pekerjaan Berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan besar usia responden pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4

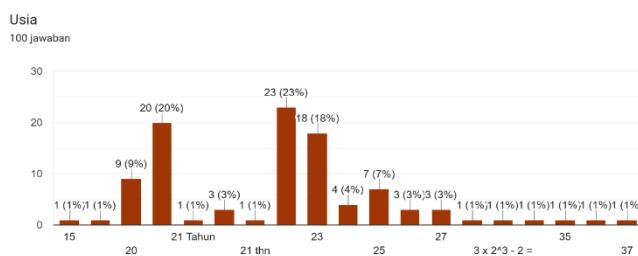
No	Pendapatan	Presentase
1.	15-20 tahun	31%
2.	21-25 tahun	57%
3.	26-30 tahun	9%
4.	31-40 tahun	3%
	Jumlah	100%

Profil Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data diatas, responden dengan Usia 15-20 tahun sejumlah 31 (31%), responden dengan usia 21-25 tahun sejumlah 57(57%), responden dengan usia 26-30 sejumlah 9 (9%), dan responden dengan usia 31-40 tahun sejumlah 3 (3%)

Diagram 4.4
Profil Responden Berdasarkan



2. Uji Instrumen Penelitian

Analisis regresi berganda adalah alat analisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel atau lebih (X_1), (X_2), (X_3), dengan satu variabel terikat (Y). analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh (X_1) Keragaman Produk, (X_2) Harga, (X_3) Lokasi dengan satu variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas tampak pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68806427
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.034
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2024)

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dibandingkan nilai yang ditentukan sebesar 5%. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorovs-smirnov Test yang terdapat pada tabel diperoleh nilai test statistic sebesar 0,047 dan Asymp. Sig. Sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas tampak pada tabel 4.7 sebagai berikut

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

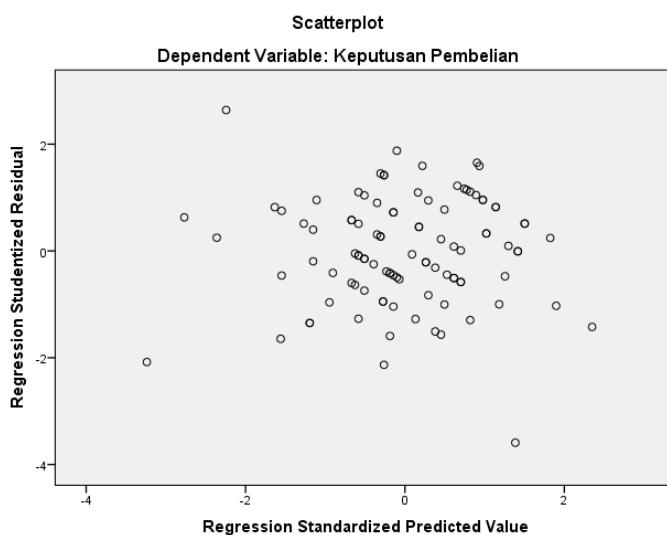
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.691	2.330	3.301	.001		
	Keragaman Produk	.460	.190	.249	2.422	.017	.573
	Harga	.691	.142	.458	4.858	.000	.679
	Lokasi	.062	.137	.040	.455	.650	1.251

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output uji multikolonieritas pada model regresi seperti yang tertera pada tabel diatas, diperoleh data bahwa nilai tolerance dari *Keragaman Produk* sebesar 0,573 *Harga* sebesar 0,679 dan *Lokasi* sebesar 0,800. Semua nilai tolerance tersebut masing-masing $> 0,10$. Sementara nilai dari VIF *Keragaman produk* 1,746, *Harga* 1,472 dan *Lokasi* 1,251. Semua nilai VIF tersebut, masing-masing $< 10,00$. Sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heterokadestisitas tampak pada gambar 8 sebagai berikut:



Sumber : Data Primer diolah SPSS versi 22, 2024

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang tampak dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda



Analisis regresi linier berganda tampak dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.691	2.330		.301	.001	
	Keragaman Produk	.460	.190	.249	2.422	.017	.573
	Harga	.691	.142	.458	4.858	.000	.679
	Lokasi	.062	.137	.040	.455	.650	1.251

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat ditentukan persamaan regresi X_1, X_2, X_3 , terhadap Y. Sugiono (2017:253) menyatakan bahwa persamaan regresi ganda yaitu: $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Nilai konstanta (a) dapat dibaca pada baris Constant kolom B yaitu 7,691. Nilai koefisien persepsi *customer experience* (b_1) adalah 0,460. Nilai koefisien *service quality* (b_2) adalah 0,691. Nilai koefisien *product quality* (b_3) adalah 0,062. Berdasarkan nilai tersebut, maka persamaan regresi linier berganda pengaruh *Keragaman Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Lokasi* (X_3) secara bersama-sama terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) yaitu:

$$Y' = 7.691 + 0,460X_1 + 0,691X_2 + 0,062X_3$$

Setelah diperoleh persamaan regresi ganda (X_1, X_2, X_3 terhadap Y) maka penjelasan tentang persamaan tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 7,691; artinya jika pengaruh *Keragaman produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Lokasi* (X_3) bernilai nol, maka *Keputusan pembelian* (Y) nilainya sebesar 7,691.
- 2) Koefisien regresi variabel pengaruh *Keragaman produk* (X_1) bernilai positif sebesar 0,460; artinya jika *Keragaman produk* mengalami kenaikan 1, maka *Keputusan pembelian* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,460. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pengaruh *Keragaman produk* (X_1) dan *Keputusan pembelian* (Y). Semakin tinggi pengaruh *Keragaman produk* (X_1) maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Raja murah serba 35.000
- 3) Koefisien regresi variabel *Harga* (X_2) bernilai positif sebesar 0,691; artinya jika *Harga* mengalami kenaikan 1, maka *Keputusan pembelian* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,691. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Harga* (X_2) dan *Keputusan pembelian* (Y) . Semakin baik *Harga* (X_2) maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Raja murah serba 35.000
- 4) Koefisien regresi variabel *Lokasi* (X_3) bernilai positif sebesar 0,062; artinya jika *Lokasi* (X_3) mengalami kenaikan 1, maka *Keputusan pembelian* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,062. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Lokasi* (X_3) dengan *Keputusan pembelian* (Y). Semakin strategis *Lokasi* (X_3) semakin meningkatkan Keputusan pembelian pada Toko Raja Murah Serba 35.000

5. Uji Hipotesis

a Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Tabel 4.9
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.691	2.330	3.301	.001	.573	1.746
	Keragaman Produk	.460	.190				
	Harga	.691	.142				
	Lokasi	.062	.137				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *Keragaman produk* terhadap Keputusan pembelian nilai t_{hitung} sebesar 2,422 dengan nilai sig. $0,017 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Keragaman produk* terhadap Keputusan pembelian Toko Raja murah serba 35.000
- 2) Variabel *Harga* terhadap Keputusan pembelian nilai t_{hitung} sebesar 4.858 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_2 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Harga* terhadap Keputusan pembelian Toko Raja murah serba 35.000
- 3) Variabel *Lokasi* terhadap Keputusan pembelian nilai t_{hitung} sebesar 0,455 dengan nilai sig. $0,650 < 0,05$ artinya H_3 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Lokasi* terhadap Keputusan pembelian Toko Raja murah serba 35.000

b Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji signifikan simultan tampak dalam tabel 4.10 sebagai berikut

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.853	67.951	23.124	.000 ^b
	Residual	282.107	2.939		
	Total	485.960	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Keragaman Produk

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji signifikansi secara simultan, nilai F hitung sebesar 23.124 dengan nilai signifikan 0,000. Jadi secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan *Keragaman produk* (X_1), *Harga* (X_2), dan *Lokasi* (X_3) terhadap *Keputusan pembelian* Toko Raja Murah serba 35.000.

6. Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentasi sebesarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R square pada tabel Model Summary menunjukkan nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi di kolom R square pada output Mode Summary dimasukkan ke dalam rumus derajat koefisien determinasi. Rumus yang digunakan yaitu $KP = R^2 \times 100\%$, KP adalah nilai koefisien determinasi dan r melambangkan nilai koefisien korelasi. Ringkasan nilai R square dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.11



Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 ^a	.419	.401	1.714	1.877

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0,419 atau sama dengan 41,9%. Hal ini menunjukan bahwa variabel *Keragaman produk, Harga dan Lokasi* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *Keputusan pembelian* sebesar 41,9%. Sedangkan selebihnya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN**A. Kesimpulan**

Penelitian ini telah mendapatkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Keragaman produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Raja murah serba 35.000 Dukuhturi Kabupaten Tegal.
2. Pengaruh *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Raja murah serba 35.000 Dukuhturi Kabupaten Tegal.
3. Pengaruh *Lokasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Raja murah serba 35.000 Dukuhturi Kabupaten Tegal.
4. Pengaruh *Keragaman produk, Harga dan Lokasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Raja murah serba 35.000 Dukuhturi Kabupaten Tegal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran – saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Toko Raja murah serba 35.000. Adapun saran – saran tersebut adalah :

1. Toko Raja murah serba 35.000 harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya
2. Toko Raja murah serba 35.000 sebaiknya melakukan berbagai promosi terkait harga produk yang dapat menarik minat beli konsumen.
3. Toko Raja murah serba 35.000 juga perlu untuk menyediakan produk yang unik dibarengi dengan promo dan diskon agar konsumen bisa lebih tertarik dengannya

DAFTAR PUSTAKA

- Fandyanto, R., & Prianto, F. W. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Rusdi Widoro Payung. *Growth*, 19(2), 177-188.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- (Sangadji & Sopiah, Perilaku Konsumen, 2013) angadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsument*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 6(1), 58-71.
- Hartono, S., & Yani, B. A. (2019). Pengaruh harga, keragaman produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02)
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.

