

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GLOW SUPERMARKET

Fadhl Gibran¹⁾, Noor Hidayati²⁾, Taharuddin³⁾, Humaidi⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

^{*)} E-mail author fadhl.gibran@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Fadhl Gibran, 2010412210009, 2024. The Influence of Product Variations and Locations on Purchase Decisions at Glow Supermarket, under the guidance of: Noor Hidayati.

This study was conducted to find out and test the influence of partial and simultaneous Product and Location Variations on Purchase Decisions at Glow Supermarket.

The research approach used is a quantitative method. The chosen research location is Glow Supermarket. Using the accidental sampling technique as a sampling technique, there were 100 consumers who were 18 years old and older and had shopped at Glow Supermarket more than 5 times who were selected to be reunited. Data collection using questionnaires and hypothesis testing using Multiple Linear Regression Test with SPSS tool version 25.

The results of the study prove that Product and Location Variations have a significant effect partially and simultaneously on Purchase Decisions at Glow Supermarket.

KEYWORDS:

Product Variety, Location, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam berkembangnya bidang industri, jasa, serta perdagangan memiliki peran penting dalam dunia perekonomian.

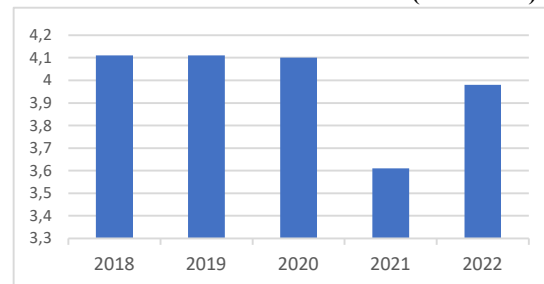
Produk Domestik Bruto (PDB) yang meningkat di Indonesia dibandingkan tahun sebelumnya menunjukkan peningkatan pertumbuhan ekonomi di negara tersebut. Seluruh nilai dari produk dan jasa yang dihasilkan di suatu negara bagian atau teritori selama periode waktu tertentu diukur dengan PDB.



Grafik 1 Pertumbuhan ekonomi di Indonesia Tahun 2014-2023

Menurut Airlangga Hartarto, Menko Bidang Perekonomian RI (2021), ritel memiliki peranan utama pada menunjang pertumbuhan perekonomian serta memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia. Pertumbuhan sektor ritel memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan nasional melalui berbagai saluran, pertumbuhan ritel juga dapat menumbuhkan pendapatan nasional melalui peningkatan aktivitas ritel yang fokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (ekon.go.id, 2021)

Grafik 2 Jumlah ritel di Indonesia (2018-2022)



Ritel modern di Banjarmasin sendiri terus berkembang sesuai dengan pernyataan yang disampaikan Ketua Komisi II DPRD Kota Banjarmasin “Jumlah ritel modern yang ada di Banjarmasin terhitung pada tahun 2023 telah menembus angka 173 unit dan terus berkembang” (Dutavt.com).

Salah satu unit dari ritel modern di Banjarmasin adalah Glow Supermarket yang merupakan salah satu supermarket yang berlokasi pada Jl. Cemara Raya No.42, Sungai Miai, Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. supermarket ini sudah berdiri sejak tanggal 5 November 2014 yang sebelumnya sempat bernama Tulip Supermarket dan sekarang membuka cabang di Kecamatan Banjarmasin Utara, lebih tepatnya yaitu pada Jl. Masjid Jami No.17, Antasan Kecil, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

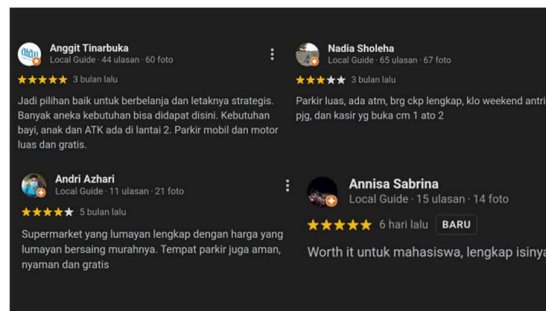
Ditengah persaingan yang ketat antar ritel modern di Kota Banjarmasin, Glow supermarket memiliki keunggulan di mana sanggup memikat konsumen agar bisa menjalankan keputusan pembeliannya. Konsumen memanfaatkan pengetahuan yang dimilikinya untuk menilai berbagai opsi yang ada serta menentukan salah satu di antaranya. Melalui itu keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses di mana konsumennya memilih dari segala alternatif agar bisa mencukupi keperluan mereka.



Grafik 3. Jumlah Pembeli Harian pada Glow Supermarket

Berlandaskan pada grafik tadi, data menunjukan jumlah rata-rata pembeli pada Glow Supermarket adalah 246 orang/hari, dengan jumlah pembeli terbanyak terjadi pada hari Minggu, Sabtu, dan Senin.. dengan sebagian besar nominal pembelian lebih dari 40rb. Hal ini menunjukan bahwa konsumen melihat Glow Supermarket sebagai tempat berbelanja yang dapat memenuhi kebutuhan mereka

Selain itu berdasarkan pengamatan di lapangan (pada Glow Supermarket), sebagian pelanggan yang berbelanja di sana memiliki alasan yang bervariasi, seperti pilihan barangnya banyak, lokasinya dekat dan terjangkau, serta tempat parkir yang luas. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya bukti komentar konsumen mengenai Glow Supermarket yang ada di ulasan Google Map yang dapat dilihat pada gambar dibawah :



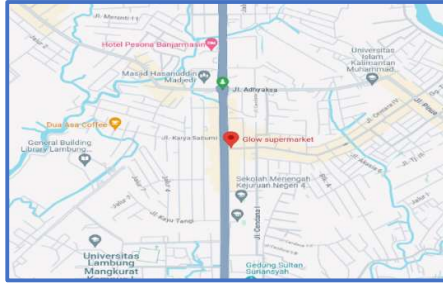
Gambar 1 Ulasan Konsumen terhadap Glow Supermarket

Menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019:29) Variasi produk mencakup berbagai barang yang diberikan atas penjualannya kepada seorang calon konsumen yang dapat menarik minat konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Semakin lengkap produk yang di tawarkan maka semakin besar kesempatan ritel untuk mencukupi beserta keinginan konsumennya yang akhirnya konsumen nantinya memilih dalam menjalankan keputusan pembeliannya.

Tabel 1 Produk yang dijual pada Glow Supermarket.

No	Nama Barang
1	Makanan Olahan dan Kemasan
2	Minuman Kemasan
3	Barang Rumah Tangga
4	Pakaian dan Perlengkapan Pribadi
5	Perlengkapan Bayi dan Anak-anak
6	Alat Tulis dan Perlengkapan Kantor
7	Peralatan Kecantikan dan Perawatan Pribadi
8	Obat-obatan dan Produk Kesehatan
9	Makanan dan Produk Beku
10	Perlengkapan Peliharaan
11	Dan Produk Lainnya

Berlandaskan atas pemaparan Kotler lalu juga Armstrong (2018:158) definisi atas lokasi yaitu segala aktivitas perusahaan agar bisa menciptakan produk yang diproduksinya atau diperjual belikan lebih terjangkau serta tersedia bagi pasar sasarannya. Diberikan pernyataan oleh Tjiptono (2015:345) bahwasanya rujukan dari lokasi yaitu dalam beragam aktivitas pemasaran di mana berupaya memperlancar serta memudahkan penyampaian ataupun juga penyaluran produk beserta jasa atas produsen pada konsumennya.



Gambar 2 lokasi Glow Supermarket dari Google Map

Lokasi Glow Supermarket berada pada jalan besar di Kota Banjarmasin yang memungkinkan mudah dilihat dan diingat oleh konsumen saat melakukan perjalanan dari tempat kerja ataupun kegiatan lainnya, serta Glow Supermarket juga dekat dengan 2 Universitas besar di Banjarmasin yang mana menjadikan Glow Supermarket pilihan para mahasiswa untuk berbelanja.

Rumusan Masalah

1. Apakah Variasi Produk mempengaruhi secara signifikan yang dengan parsial kepada suatu Keputusan Pembelian di dalam Glow Supermarket?
2. Apakah Lokasi mempengaruhi secara signifikan yang dengan parsial kepada suatu Keputusan Pembelian di dalam Glow Supermarket?
3. Apakah Variasi Produk lalu juga Lokasi mempengaruhi secara signifikan dengan yang simultan kepada Keputusan Pembelian pada Glow Supermarket?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah Variasi Produk mempengaruhi secara signifikan yang dengan parsial kepada suatu Keputusan Pembelian di dalam Glow Supermarket
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah Lokasi mempengaruhi secara signifikan yang dengan parsial kepada suatu Keputusan Pembelian di dalam Glow Glow Supermarket
3. Untuk mengetahui dan menguji apakah Variasi Produk dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Glow Supermarket

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Berlandaskan atas pemaparan Kotler & Armstrong (2018:29) pemasaran adalah proses sosial dan organisasi yang melaluinya orang atau kelompok memproduksi, menawarkan, dan memperdagangkan barang berharga satu dengan yang lainnya agar bisa memperoleh hal yang mereka butuhkan dan inginkan. Ini mencakup semua upaya

yang terkait dengan pengiriman barang atau jasa dari produsen ke pengguna akhir.

Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong (2018:77) Serangkaian taktik pemasaran yang dipakai oleh perusahaan agar dapat memberikan pengaruh kepada pasar sasarnya supaya bertindak lewat cara yang paling sesuai melalui kepentingan perusahaan dikenal sebagai bauran pemasaran. Kotler dan Keller (2018:48) Beberapa komponen mendasar dalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P untuk jabarannya adalah sebagai berikut :

- a) Produk
- b) Harga
- c) Tempat
- d) Promosi

Perilaku Konsumen

Berlandaskan atas pemaparan Kotler & Keller (2016:179) Perilaku konsumen adalah pengkajian tentang cara individu, organisasi, dan kelompok melakukan proses pembelian, pemilihan, dan penggunaan barang, jasa, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Faktor-faktor berikut memengaruhi perilaku pelanggan:

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologis

Produk

Definisi atas menurut Tjiptono (2015:95) adalah semua yang produsen berikan untuk menarik pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka—baik melalui permintaan, pembelian, penggunaan, atau bahkan konsumsi sebagai bahan baku.

Variasi Produk

Menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019:29) Variasi produk mencakup berbagai barang yang ditawarkan oleh penjual kepada calon pembeli, dengan perbedaan dalam fitur, kualitas, dan atribut lainnya, memberikan konsumen kebebasan memilih sesuai kebutuhan mereka, sementara penjual berusaha menyediakan produk inovatif dan beragam untuk memenuhi permintaan konsumen.

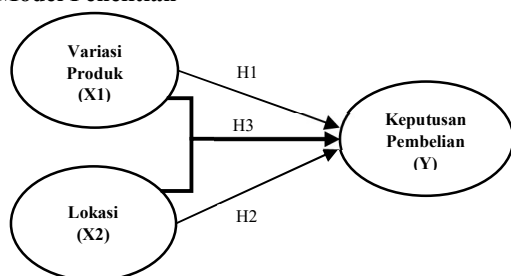
Lokasi

Menurut Tjiptono (2019:345) lokasi adalah aspek fundamental yang perlu dipertimbangkan dalam segala jenis kegiatan bisnis, dan tempat dilakukannya kegiatan dalam memasarkan produk.

Keputusan Pembelian

Berlandaskan atas pemaparan Kotler lalu juga Keller (2016:194) tahapan dalam penarikan keputusan konsumen adalah lima langkah utama yang diambil atau dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian diidentifikasi oleh proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu model atau keadaan pikiran konsumen.

Model Penelitian



Gambar 3 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1: Variasi Produk Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Glow Supermarket.
H2: Lokasi Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Glow Supermarket.
H3: Variasi Produk Kemudian Juga Lokasi Berpengaruh Signifikan Dengan Simultan Kepada Aspek Keputusan Pembelian pada Glow Supermarket

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif dengan desain penelitian berupa survei. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori.

Populasi

Konsumen dengan berusia 18 tahun keatas dan pernah berbelanja lebih dari 5 kali pada Glow Supermarket dipilih sebagai populasi dari penelitiannya

Besar Sampel

Dengan total sampel sebanyak 100 responden, Jumlah sample dalam penellitian ini dittentukan menggunakan rumus Limeshow

Teknik Sampling

Diterapkan pada pelaksanaan penelitian ini berupa teknik sampling *non-probabilitas sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat melakukan pengumpulan data untuk penelitiannya, digunakan kuesioner/angket.

Teknik Analisa Data

Dalam melaksanakannya dipakai sebuah skala pengukuran yang berupa skala likert dari 1-5. Adapun lima alternatif jawaban dengan bobot yang telah diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Instrument Skala Likert

Kriteria	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam melaksanakan suatu pengujian validitas berguna agar bisa menentukan validitas maupun keabsahan kuesioner. Ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . hasil dari r_{hit} akan dibandingkan dengan r_{tabel} , dimana $df = n - 2$ dengan nilai sig 5%. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji statistik Cronbach's Alpha (α) digunakan dalam pengujian reliabilitas yang dijalankan pada penelitian ini, dibantu melalui software SPSS. Jika suatu variabel menghasilkan nilai yang berupa Cronbach's Alpha telah melewati 0,60, maka variabel tersebut dianggap dependen. (Sugiyono, 2019:121)

Uji Normalitas

Apabila variabel pengganggu ataupun residu pada tipe regresi mempunyai penyebaran yang normal, maka dapat dipastikan dengan menggunakan uji normalitas (Ghozali, 2018:161). Nilai signifikan uji normalitas telah melewati 0,05 menampilkan bahwa tanya distribusinya normal pada data; nilai signifikan tidak mencapai 0,05 menampilkan jika distribusinya tidaklah normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2016:103) Tujuan analisis multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi variabel independen dalam model yang menunjukkan korelasi satu sama lain.

Nilai toleransi dan juga faktor variasi inflasinya (VIF) dalam tabel koefidensi dapat dilihat untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas. Menurut model, multikolinearitas muncul ketika nilai VIP melebihi 10 serta untuk nilai toleransinya tidak mencapai 0,10.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dalam melaksanakan pengujian heterokedastisitas yaitu agar dapat melakukan pengujian ketidaksamaan variasi atas residual yang observasi menuju observasi yang lainnya. (Ghozali, 2018:137).

Salah satu cara untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan mengamati pola tertentu pada grafik p-plot. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- Ketika berbagai titik tersebut menciptakan pola dengan konsisten, sehingga dialami heteroskedastisitas.
- Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tanpa ditemui pola yang terlihat beserta berbagai titiknya terdistribusi pada atas serta pada bawah dari suatu angka 0 di dalam sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Wujud yang umum atas suatu persamaan yang berupa regresi linear dengan wujud berganda bentuknya:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Diterangkan oleh Ghazali (2018:179) dalam analisis regresi, uji t dipakai agar bisa mengetahui seberapa besar pengaruh atas setiap variabel independennya kepada yang dependen.

Penerimaan ataupun juga penolakan hipotesis dilaksanakan melalui kualifikasi:

- 1) Bila suatu $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ataupun sig tidak mencapai ($<$) α . Sehingga untuk H_0 diterima maupun berpengaruh signifikan
- 2) Bila suatu $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ataupun sig telah melewati ($>$) α . Sehingga untuk H_0 ditolak maupun tidaklah berpengaruh signifikan

Uji Simultan (Uji F)

Dalam dilaksanakannya suatu pengujian F yaitu agar bisa mengetahui pengaruh gabungan atau yang simple plan atas suatu variabel independen kepada dependennya. Di dalam tingkatan signifikansi 5% atau sejumlah 0,05, dengan itu kriteria pengujiannya yaitu berupa:

- 1) H_0 ditolak apabila nilai signifikansi f_{hitung} tidak mencapai 0,05. Persoalan tersebut menampilkan bahwa tanya semua faktor independen mempunyai pengaruh dengan besar kepada dependennya.
- 2) H_0 dapat diterima jika nilai signifikansi f_{hitung} lebih dari 0,05. Persoalan tersebut menampilkan bahwasanya tanpa ditemui hubungan yang terlihat diantara variabel keterikatan melalui variabel independen mana pun.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018:97). Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Menurut Ghazali (2018:228) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi yang dilambangkan dengan R yang berupa:

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Seluruh butir instrument pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,196$). Bisa terlihat pada tabel hasil uji validitas dengan wujud:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,304	0,196	0,00	Valid
	X1.2	0,475	0,196	0,00	Valid
	X1.3	0,656	0,196	0,00	Valid
	X1.4	0,507	0,196	0,00	Valid
	X1.5	0,572	0,196	0,00	Valid
	X1.6	0,524	0,196	0,00	Valid
	X1.7	0,605	0,196	0,00	Valid
Lokasi (X2)	X1.8	0,619	0,196	0,00	Valid
	X2.1	0,558	0,196	0,00	Valid
	X2.2	0,553	0,196	0,00	Valid
	X2.3	0,629	0,196	0,00	Valid
	X2.4	0,668	0,196	0,00	Valid
	X2.5	0,697	0,196	0,00	Valid
	X2.6	0,673	0,196	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.7	0,703	0,196	0,00	Valid
	X2.8	0,671	0,196	0,00	Valid
	X2.9	0,624	0,196	0,00	Valid
	X2.10	0,571	0,196	0,00	Valid
	Y1.1	0,713	0,196	0,00	Valid
	Y1.2	0,652	0,196	0,00	Valid

Terlihat dari tabel tadi, seluruh variabelnya mempunyai suatu nilai signifikan tidak mencapai pada 0,05 serta seluruh nilai estimasi r pada variabel item lebih besar dari r_{tabel} atau yang sejumlah 0,196. Persoalan tersebut menampilkan bahwa semua pernyataan item dianggap asli. Data dari SPSS 25 mendukung temuan ini.

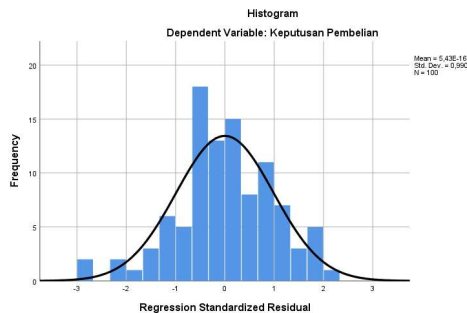
Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji memperoleh hasil reliabel karena nilai yang berupa Cronbach's Alpha telah melewati 0,60. Persoalan itu bisa ditinjau melalui tabel dengan wujud:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

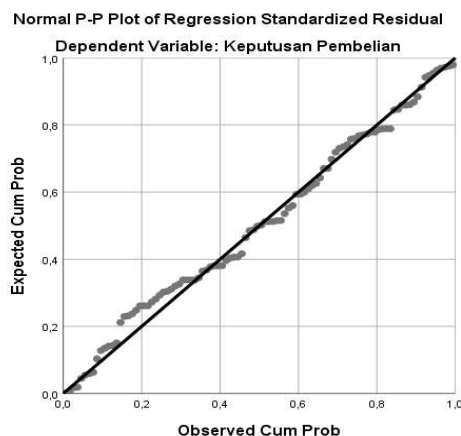
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Variasi Produk (X1)	0,637	Reliabel
Lokasi (X2)	0,830	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	Reliabel

Hasil Uji Normalitas



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Histogram

Berlandaskan atas yang ditunjukkan gambar 3 terlihat jika sebaran data responden berbanding terbalik dengan kurva berbentuk lonceng yang sesuai dengan garis lonceng, sehingga bisa dibilang bahwa datanya mempunyai distribusi yang normal. Selain pengujian normalitas histogram terdapat teknik lain untuk menguji uji normalitas yaitu menggunakan



normal probability plot

Gambar 4 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data responden mengalami suatu distribusi yang normal sebab pada gambar diatas terlihat sebaran data berbanding terbalik dengan kurva berbentuk lonceng yang sesuai dengan garis lonceng. Selain uji normalitas

Histogram, plot probabilitas normal juga dapat digunakan untuk menguji uji normalitas.

Selain histogram lalu juga P-plot, ada juga uji statistik seperti One-Sample K-S ataupun kepanjangannya yaitu "Kolmogorov-Smirnov" dapat digunakan untuk menilai normalitas data. Data dianggap berdistribusi teratur dalam pengujian ini jika nilai signifikansinya telah melewati 0,05. Adapun pengujian normalitas yang dihasilkan normalitas K-S kepada data yang didapatkan yaitu berupa:

Tabel 7. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,68522614
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.049
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat adalah 0,150 yang mana telah melewati 0,05. Melalui itu bisa ditarik kesimpulan bahwa data tersebut memenuhi asumsi distribusi normalnya

Hasil Uji Multikolinearitas

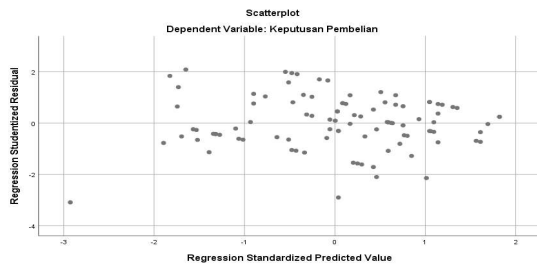
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig .	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,225	4,357		1,888	,062		
	Variasi Produk	,256	,103	,205	2,480	,015	,980	1,020
	Lokasi	,418	,065	,530	6,418	,000	,980	1,020
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan diketahui bahwa Uji Multikolinearitas mempunyai nilai Tolerance yang sejumlah 0,980 melalui suatu nilai VIF dengan sejumlah 1,020 untuk variabel Variasi Produk (X1) dan nilai Tolerance yang sejumlah 0,980 dengan nilai VIF. Nilai 1,020 untuk variabel Lokasi (X2). Hal ini menampilkan bahwasanya kedua variabel independen dalam model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas karena nilai toleransi kedua variabelnya telah melewati 0,10 serta untuk nilai VIF tidak mencapai 10.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 5 Hasil Heterokedastisitas Uji Scatterplot

Dari Gambar 5 dapat dilihat tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas karena seperti digambarkan pada Gambar 5, data menyebar secara sembarang pada atas serta pada bawah 0 di dalam sumbu Y dengan tidak menciptakan pola apa pun.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,225	4,357		1,888
	Variasi Produk	,256	,103	,205	2,480
	Lokasi	,418	,065	,530	6,418

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat di dalam kolom yang berupa Unstandarized Coefficients Beta bisa diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,225 + 0,256 X_1 + 0,418 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan beberapa hal yaitu antara lain:

1. Nilai konstanta yang dilambangkan a mempunyai suatu nilai positif dengan sejumlah 8,225. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antar variabel. Sehingga jika diasumsikan nilai dari Variasi Produk (X1) dan Lokasi (X2) adalah konstan atau sama dengan 0, sehingga untuk nilai Keputusan Pembeliannya (Y) positif sejumlah 8,225.
2. Adanya nilai koefisien atas Variasi Produk (X1) dengan sejumlah 0,256 yang mana jika nilai Variasi Produk (X1) ditingkatkan 1 satuan dengan itu akan memberikan pengaruh pada Keputusan Pembeliannya (Y) yang sejumlah 0,256.
3. Nilai koefisien Lokasi (X2) adalah sebesar 0,418 yang mana jika nilai Lokasi (X2) ditingkatkan 1 satuan dengan itu nantinya memberikan pengaruh pada Keputusan Pembeliannya (Y) yang sejumlah 0,418.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,225	4,357		1,888
	Variasi Produk	,256	,103	,205	2,480
	Lokasi	,418	,065	,530	6,418

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan atas pengujian parsial (pengujian-t) yang dihasilkan di dalam tabel tadi, dampak yang dimiliki variabel independen kepada yang dependennya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel yang berupa Variasi Produk (X1) memiliki suatu nilai hitung sebesar 2,480. Dari nilai tersebut terlihat bahwa t hitung atau 1,984 lebih tinggi dari t tabel. Selain itu, variabel Variasi Produk (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,015 tidak mencapai 0,05. Berlandaskan persoalan itu bisa ditarik kesimpulan bahwa HO ditolak serta untuk H1 diterima, persoalan tersebut menampilkan bahwasanya Variasi Produk (X1) memiliki suatu pengaruh sebesar 0,205 terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Supermarket Glow, yaitu berpengaruh signifikan secara parsial.
2. Dari sini bisa ditarik kesimpulan bahwasanya HO ditolak serta untuk H2 diterima, di mana memiliki arti Lokasi (X2) mempunyai pengaruh signifikan dengan parsial sebesar 0,530 kepada Keputusan Pembeliannya (Y) di dalam Supermarket Glow. Nilai hitung variabel Lokasi (X2) sebesar 6,418 nilainya telah melewati ttabel yakni sejumlah 1,984. Untuk nilai signifikansi variabel Lokasi (X2) yaitu sejumlah 0,000 tidak mencapai 0,05.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	388,916	2	194,458	26,424
	Residual	713,834	97	7,359	
	Total	1102,750	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Variasi Produk

Sehubungan dengan itu, dapat disimpulkan bahwa HO ditolak dan H3 diterima, karena nilai Fhitung 26,424 lebih besar daripada nilai Ftabel 3,09 dan nilai signifikasinya sejumlah 0,000 tidak mencapai 0,05, di mana artinya Variasi Produk (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Glow Supermarket.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Est
1	,594 ^a	,353	,339	2,713
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Variasi Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berlandaskan atas perhitungan SPSS dengan tipe 25 yang dihasilkan di dalam tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai yang dimiliki R yangh yang sejumlah 0,594 maupun yang 59,4% yaitu suatu koefisien korelasi dengan menampilkan tingkat hubungan yang Sedang antara variabel Variasi Produk (X1) dan Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena berada di antara 0,400 – 0,599 (berdasarkan tabel Interpretasi Koefisien Korelasi (R)) (Ghozali (2018:97).
2. Besar R Square 0.353, yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki besar pengaruh dengan variabel variasi produk dan lokasi sebesar 35,3% sehingga selebihnya dipengaruhi berbagai variabel lainnya yang tanpa dijabarkan di dalam penelitiannya.
3. Nilai yang dimiliki adjusted R2 yaitu sejumlah 0,339 ataupun yang sejumlah 33,9% hal ini menunjukan bahwa kemampuan variabel Variasi Produk dan Lokasi dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian yaitu sejumlah 33,9% serta untuk sisanya yaitu sejumlah 66,1% diberikan pengaruh atas variabel lainnya yang tanpa dimasukkan pada penelitiannya.

PEMBAHASAN HASIL

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam suatu pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya variabel variasi produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian. Uji koefisien menunjukkan bahwa semakin beragam atau bervariasi produk yang dijual di Glow Supermarket semakin besar keputusan pembelian yang dibuat.

Ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuni (2020), Umamsyah, dkk (2020), Sanjani, dkk (2020), Firdiansyah, dkk (2021), Indiani (2022), Putri (2022), Kadi, dkk (2023), Ardiansyah, dkk (2023), Sholihatin, dkk (2023) yang membuktikan bahwa variasi produk mempengaruhi dengan signifikan kepada keputusan pembeliannya.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi mempengaruhi dengan parsial kepada keputusan pembelian. Selain itu, uji koefisien menunjukkan bahwa lokasi Glow Supermarket semakin strategis..

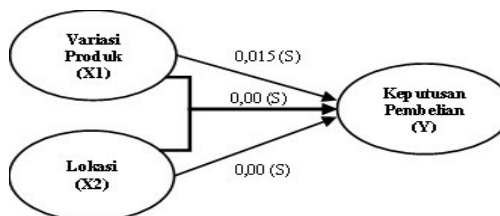
Ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya di mana dijalankan atas Yuni (2020),

Umamsyah, dkk (2020), Sanjani, dkk (2020), Firdiansyah, dkk (2021), Indiani (2022), Putri (2022), Kadi, dkk(2023), Mahmud, dkk (2023), Sholihatin, dkk (2023) dengan memberikan bukti bahwasanya lokasi memberikan pengaruh signifikan kepada suatu keputusan pembeliannya.

3. Pengaruh Variasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variasi produk lalu juga lokasi mempengaruhi dengan signifikan yang juga simultan kepada aspek keputusan pembelian di dalam Glow Supermarket.

Dari hasil analisis dapat digambarkan dalam model hasil akhir penelitian sebagai berikut:



Gambar 6. Model Hasil Akhir Penelitian

KESIMPULAN

Berlandaskan yang dihasilkan dan perdebatan yang diuraikan pada bagian sebelumnya, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Ditemui suatu pengaruh signifikan secara parsial Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Glow Supermarket.
2. Ditemui suatu pengaruh signifikan yang dengan parsial Lokasi kepada Keputusan Pembelian pada Glow Supermarket.
3. Ditemui suatu pengaruh signifikan secara simultan variabel Variasi Produk lalu juga Lokasi kepada aspek Keputusan Pembelian di dalam Glow Supermarket.

SARAN

Melalui dijalankannya suatu penelitian ini, maka penulis merumuskan beberapa saran diantaranya:

1. Saran Akademis
 - 1) Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan penelitian yang berhubungan dengan variasi produk, lokasi, dan keputusan pembeliannya. Walaupun sebagai bahan acuan untuk penelitian yang ingin mengambil objek penelitian tentang Glow Supermarket.
 - 2) Untuk penelitian selanjutnya agar bisa menggali lebih dalam lagi tentang variasi produk, lokasi, lalu ada keputusan pembelian dan lebih mempelajari lagi mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

1) Variasi Produk

- Glow Supermarket baiknya selalu menjaga persediaan produk-produk dari berbagai merek yang sering dibeli konsumen, demi mempertahankan tingkat keputusan pembelian konsumen.
- Menambahkan beberapa merek produk yang populer di pasaran atau sedang tren dengan mengikuti tren terbaru, supermarket dapat tetap relevan dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang.

2) Lokasi

- Glow Supermarket dapat meningkatkan pengelolaan tempat parkir baik untuk kendaraan roda empat ataupun roda dua, dengan cara menambah karyawan ataupun menambah jobdesk security untuk membantu keluar masuknya kendaraan demi menjaga kenyamanan konsumen saat menuju Glow Supermarket dan menaikkan tingkat keputusan pembelian

3) Keputusan Pembelian

- Glow Supermarket bisa memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen dalam berbelanja, salah satu caranya adalah dengan menjaga kelengkapan dan ketersediaan produk yang dijual serta memperbaiki pengelolaan tempat parkir bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2019. www.bps.go.id, 17/02/Th. XXIV, 1–12. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>.
- Bank Indonesia. (2023). Infografis Survei Penjualan Eceran 2023. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/SPE-September-2023.aspx>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Kepada Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate melalui program IBM SPSS 25 (p. 490).
- Indiani, N. L. P. (2022). Peran Lokasi, Variasi Produk, Dan Ekuitas Merek Kepada Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 158–165.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Anam, K. (2023). The Influence Of Location, Facilities, Price, And Product Variation On Purchase Decisions At MSME Shops In Madiun City (Case Study of MSME Stalls in Semendung Park, Madiun City). *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(03), 531–545.
- Kotler dan Keller. (2018). *Management Marketing*. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli (Ed.); 17th Editi).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (15th ed.). London : Pearson Education, 2016.
- Mahmud, Y. Y., & Wicaksana, P. S. I. (2023). The influence of brand image price and location on product purchase decision on JCo donuts products. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 930–937.
- Peran Penting Kontribusi Perdagangan Ritel dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional. (2021). KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3442/peran-penting-kontribusi-perdagangan-ritel-dalam-mendukung-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Putri, C. U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah di Mentari Swalayan Blangpidie. *UIN Ar-Raniry*.
- Sanjani, M., & Murtani, A. (2020). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Brand Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Masyarakat berbelanja Di 212 Mart Medan. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 40–49.
- Sholihatin, I., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di TNA Collection Nganjuk. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 232–246.
- SPSS Versi 25
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). Metode Penelitian Pendidikan*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran / Fandy Tjiptono, Ph.D (Edisi 4)*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran : Prinsip dan penerapan (4th ed.)*. Andi.
- Umamsyah, A. Y., & Hutam, R. R. R. F. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta). *EProceedings of Management*, 7(3).
- Yuni, Y. (2020). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo. *IAIN Ponorogo*.