

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, SALES PROMOTION DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO OKE LISTRIK JEMBER

Maggie Hardikoesoemo dan Dhyah Harjanti
Program Business Management, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: maggie21627@gmail.com ; dhyah@petra.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, sales promotion dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Oke Listrik Jember. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik judgmental sampling. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 197 responden. Data penelitian ini diolah menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: keragaman produk, sales promotion, lokasi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia berdampak terhadap perekonomian, baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah, maupun besar. Namun tampaknya dampak pandemi ini tidak merata ke berbagai sektor bisnis. Sejumlah sektor dapat tetap bertahan bahkan bertumbuh selama pandemi tersebut. Salah satunya adalah perdagangan ritel. Pendapatan bisnis ritel sempat menurun drastis saat wabah Covid-19 masuk ke Indonesia pada tahun 2020 lalu. Namun Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo) optimis bahwa pertumbuhan bisnis ritel di tahun 2021 akan lebih baik dari pada tahun 2020. Mereka juga berharap sektor ritel akan tumbuh hingga 4-4,5% pada tahun 2021 (Kontan, 2021).

Bisnis ritel adalah suatu usaha yang menjual berbagai macam produk kepada konsumen untuk dikonsumsi sendiri. Salah satu produk yang terus berkembang dan selalu dibutuhkan oleh masyarakat adalah peralatan listrik. Menurut Direktur Jenderal Industri Logam, Mesin, Alat Transportasi dan Elektronika (ILMATE), persaingan industri peralatan listrik di dalam negeri telah mampu kompetitif dengan produk peralatan listrik impor. Dirjen ILMATE menilai bahwa bisnis industri peralatan listrik memiliki harapan baik untuk ke depannya (Kontan, 2021). Hal ini juga terlihat dari kondisi perdagangan di Trade Mall Plaza Kenari Mas di Jakarta. Trade Mall Plaza Kenari Mas merupakan pusat belanja yang menyediakan berbagai macam peralatan listrik di Indonesia yang terus bertahan di tengah pandemi Covid-19. Pada masa pandemi Covid-19, Trade Mall Plaza Kenari Mas mencatat kenaikan penjualan dari transaksi belanja konsumen yang terus ada dan bertambah setiap harinya. Disebutkan jika dalam sehari terdapat kunjungan sebanyak 15.000 orang saat pandemi (Liputan6, 2021).

Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa peralatan listrik terus dibutuhkan saat pandemi Covid-19. Peralatan listrik masih terus dibutuhkan karena semua orang melakukan aktivitas mereka di rumah dan membutuhkan peralatan yang dapat menunjang aktivitas mereka setiap hari. Dengan banyaknya permintaan konsumen, dapat dilihat sebagai peluang bisnis yang baik untuk menjual peralatan listrik saat pandemi Covid-19 ini. Toko Oke Listrik adalah salah satu toko ritel peralatan listrik yang telah berdiri sejak tahun 2012 di kota Jember. Awalnya toko Oke Listrik memiliki enam orang karyawan, namun akibat pandemi Covid-19 ini toko hanya mempekerjakan tiga orang karyawan. Toko Oke Listrik berlokasi di Jl. Letjen Suprpto No. 111, Jember dan menjual berbagai macam peralatan listrik mulai dari baterai, kabel, lampu, senter, kipas angin, *magic com*, setrika, dispenser dan lainnya.

Dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini, toko Oke Listrik harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan usaha sejenis disekitarnya. Pertumbuhan bisnis ritel yang sejenis semakin banyak dan menimbulkan persaingan antara toko Oke listrik dengan toko lainnya. Saat ini konsumen sangat pintar dan cermat dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Konsumen akan memperhatikan dan membandingkan berbagai faktor saat akan membeli suatu produk yang mereka butuhkan. Untuk itu toko Oke Listrik perlu untuk lebih kritis dan cerdas dalam menyediakan produk dan menentukan strategi bersaing. Hal ini perlu dilakukan oleh toko Oke Listrik agar mampu bersaing dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam menjalankan bisnis ritel peralatan listrik tersebut tidak lepas dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang konsumen lakukan dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa dan juga proses yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Setiadi, 2008). Di dalam perilaku konsumen terdapat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku akhir konsumen, baik secara individual, kelompok maupun rumah tangga, yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2015). Dari definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian perilaku individu maupun kelompok mulai dari mencari, membandingkan, membeli dan memanfaatkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian dilakukan apabila terdapat keinginan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh perangkat-perangkat pemasaran, seperti tersedianya produk yang beragam serta adanya diskon pada produk-produk tertentu.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian jika tersedianya keragaman produk, kualitas produk, harga, *sales promotion*, dan lokasi yang strategis (Andreti *et al.*, 2013; Elg and Hultman, 2016; Eleboda, 2017; Hassan *et al.*, 2013). Melalui hasil penelitian di atas, maka penelitian ini akan berfokus pada keragaman produk, *sales promotion* dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Tiga variabel tersebut dipilih karena cocok dengan situasi dan kondisi yang dialami di toko Oke Listrik saat ini. Selama ini, masih belum ada penelitian terdahulu yang menggunakan Toko Oke Listrik Jember sebagai lokasi penelitiannya. Maka dari itu penelitian ini adalah yang pertama kali meneliti Toko Oke Listrik Jember.

Produk merupakan barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk menjadi penentu dalam suatu strategi pemasaran, jenis produk yang beragam akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Agar dapat bersaing perusahaan harus memahami perilaku konsumen karena keputusan mereka akan mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dengan menyediakan produk yang beragam. Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 15), keragaman produk merupakan kumpulan dari sejumlah produk atau barang yang ditawarkan untuk dijual. Keragaman dari produk yang tersedia di suatu toko akan meningkatkan pembelian konsumen karena dengan adanya keragaman produk yang tersedia maka konsumen dapat memilih alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan, pedagang ritel harus mampu menawarkan produk selengkap mungkin. Semua itu perlu dilakukan untuk meningkatkan pembelian konsumen karena konsumen akan lebih suka untuk memilih produk dari pilihan yang beragam dan lengkap.

Perusahaan tidak dapat mengandalkan keputusan pembelian konsumen dengan hanya menyediakan produk yang lengkap saja. Perusahaan juga harus menyediakan sesuatu yang menarik perhatian konsumen sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu hal yang dapat menarik konsumen adalah dengan adanya *sales promotion*. Umumnya perusahaan akan memberikan *sales promotion* untuk usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produknya. Konsumen biasanya lebih tertarik melakukan pembelian terhadap suatu produk jika penjual menawarkan *sales promotion* seperti adanya potongan harga, kupon, dll. Menurut Kotler dan Keller (2015, p. 582), *sales promotion* adalah komponen utama dalam promosi atau kampanye pemasaran. *Sales promotion* biasanya terdiri dari kumpulan alat insentif yang akan digunakan untuk jangka pendek saja untuk merangsang konsumen melakukan pembelian kepada suatu produk atau jasa tertentu.

Saat ini banyak persaingan bisnis yang sedang terjadi, banyak usaha yang menawarkan produk yang mirip. Namun jika suatu usaha memiliki lokasi yang sedikit lebih baik, akan membawa dampak pada pangsa pasar sebuah toko. Lokasi juga tidak kalah penting dalam suatu keputusan pembelian. Menurut Craig (1984), lokasi merupakan faktor utama yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi yang dipilih haruslah mampu bertumbuh dalam segi ekonomi, karena lokasi akan berdampak pada pertumbuhan bisnis di masa mendatang. Dengan memilih lokasi yang tepat juga dapat

mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dalam waktu yang lama. Lokasi merupakan tempat yang dipandang strategis bagi suatu usaha yang ditinjau melalui jarak, dan tingkat kemudahan akses transportasi (Swasta & Irawan, 2002). Menurut Kotler dan Armstrong (2015), lokasi usaha yang tepat akan terlihat perbandingannya dengan usaha lain berlokasi kurang strategis. Suatu usaha juga akan lebih sukses meskipun sama-sama memiliki produk dan karyawan yang berkualitas. Sebelum berkunjung dan melakukan pembelian di sebuah toko, individu atau kelompok juga akan mempertimbangkan lokasi toko tersebut. Oleh karena itu dalam membuka suatu bisnis, pedagang ritel harus mampu memilih lokasi yang strategis demi mendukung kelancaran proses bisnisnya.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena beberapa faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian Basil *et al.* (2013), beberapa konsumen cenderung menghabiskan sedikit waktu untuk memikirkan pembelian produk yang bermutu rendah atau tinggi karena mereka lebih mementingkan untuk memenuhi kebutuhan. Beberapa konsumen juga rela mengeluarkan uangnya lebih banyak untuk mendapatkan produk yang bermutu tinggi. Selain itu, hasil penelitian Santini *et al.* (2015), menyatakan bahwa terlalu banyak diskon yang diberikan menimbulkan rasa tidak nyaman dan asumsi negatif dari konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmood & Khan (2014), menyatakan bahwa lokasi memungkinkan sebuah toko untuk membedakan dirinya dari pesaing, namun lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui bahwa adanya keragaman produk, *sales promotion* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari keragaman produk, *sales promotion* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Oke Listrik Jember.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah di dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Oke Listrik Jember?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Oke Listrik Jember?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Oke Listrik Jember?

Hubungan antara Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk adalah unsur penting dalam melakukan transaksi jual beli. Keberagaman produk meliputi tersedianya produk dalam berbagai merek, ukuran, dan kualitas yang lengkap. Keberagaman produk yang tersedia dalam suatu toko akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena tersedianya berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan ekonomi masing-masing konsumen.

Menurut Simamora (2004, p. 441), keragaman produk merupakan seperangkat (keanekaragaman) lini produk ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Konsumen akan semakin senang jika dia berkunjung ke suatu toko yang memiliki produk beragam, sehingga dia tidak perlu mencari barang di toko yang lain. Hal ini didukung oleh

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tang, Hsieh dan Chiu (2017). Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Melalui penjabaran hubungan antar konsep di atas, maka diterapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Sales Promotion dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan alat komunikasi suatu usaha dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik suatu promosi yang diberikan oleh suatu usaha, maka konsumen akan semakin tertarik membeli produk atau jasa dari suatu usaha tersebut. Sales promotion yang ditawarkan suatu usaha memiliki banyak macam seperti memberikan potongan harga, bonus, dan voucher belanja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), secara umum sales promotion seharusnya membangun relasi dengan pelanggan bukan hanya sebagai brand switching sementara. Sales promotion harus mampu untuk menguatkan status produk serta membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Selain itu Lovelock dan Wright (2007), mengemukakan bahwa sales promotion akan mendorong dan mempercepat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nochai and Nochai (2011). Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara sales promotion terhadap keputusan pembelian.

Melalui penjabaran hubungan antar konsep di atas, maka diterapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_2 : Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian

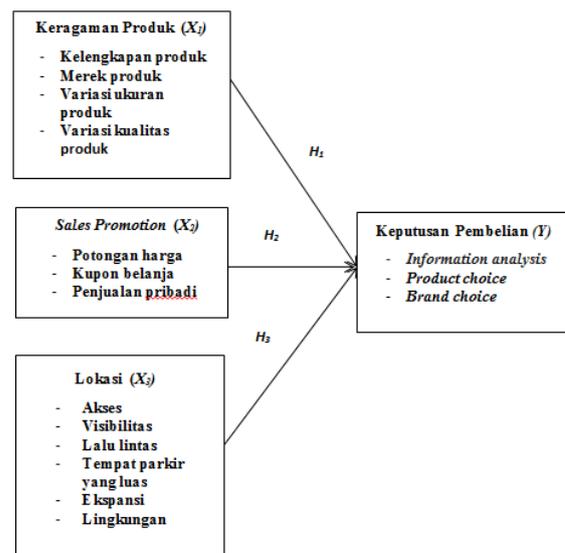
Lokasi merupakan tempat usahanya yang dipilih berdasarkan keputusan pemilik suatu usaha untuk menjalankan kegiatan operasionalnya serta mendistribusikan barang atau jasa yang ditawarkannya. Pentingnya lokasi suatu usaha yang dipilih berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen yang sesuai dengan strategi dan sasaran yang telah ditetapkan. Menurut Sunyoto (2015, p. 189), lokasi usaha yang dipilih akan mempengaruhi tingkat penjualan pada bisnis ritel, dan lokasi usaha juga menentukan pangsa pasarnya. Hal ini dapat terjadi karena konsumen memiliki pertimbangan seperti keterjangkauan lokasi serta tempat parkir yang luas.

Swastha dan Irawan (2002), menyatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat yang dipandang strategis yang dapat digunakan untuk menarik para pembeli. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karande and Lombard (2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi sangat berpengaruh positif bagi usaha ritel. Hal ini berarti semakin baik lokasi suatu usaha maka semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya.

Melalui penjabaran hubungan antar konsep di atas, maka diterapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Yates *et al.*, 1999; Lin *et al.*, 2021.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh keragaman produk, sales promotion dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Oke Listrik Jember. Dengan melihat tujuan penelitian tersebut, maka metode yang cocok digunakan untuk menguji penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih dan melakukan pengukuran yang akurat (Sugiyono, 2014, p. 9).

Penelitian dalam metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh dari keragaman produk, sales promotion dan lokasi sebagai variabel bebas (*independent variable*) terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014, p. 18). Populasi yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17 tahun keatas yang melakukan pembelian di Toko Oke Listrik Jember. Populasi tersebut dipilih karena mengingat bahwa seseorang telah dianggap dewasa saat berusia ≥ 17 tahun.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi penelitian (Sugiyono, 2010, p. 118). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari total populasi karena keseluruhan jumlah populasi tidak dapat ditentukan. Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

$n = \text{jumlah sampel}$
 $Z = \text{tingkat kepercayaan} = 1,96$
 $P = \text{maksimal estimasi} = 0,5$
 $d = \text{sampling error} = 10\% = 0,1$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 96$$

Dari perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow, hasil yang didapat adalah sebanyak 96 sampel. Sampel sebanyak 96 orang adalah jumlah sampel minimal yang akan digunakan.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diambil dari hasil jawaban angket penelitian yang meliputi profil responden serta jawaban yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu keragaman produk, sales promotion, lokasi dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder diambil dari penelitian terdahulu jurnal dan buku yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui angket. Angket penelitian ini akan dibagikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Toko Oke Listrik Jember melalui kertas kuisioner yang telah dicetak dan diisi langsung di tempat. Bagian pertama pada angket berisi penjabaran mengenai permohonan untuk pengisian angket, kemudian dilanjutkan dengan pengisian profil responden dan proses *screening*, kemudian dilanjutkan dengan pernyataan dari masing-masing variabel. Setelah angket diisi oleh reponsen, angket akan dikumpulkan, disortir, dan diolah menggunakan aplikasi *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010, p. 93), skala *likert* merupakan skala pengukuran data ketika responden diminta untuk memberikan tanda *checklist* pada salah satu jawaban dalam angket. Skala *likert* yang digunakan dapat dikategorikan, antara lain:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Cukup (C)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Teknik Analisis Data

1. Teknik Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008), teknik statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi. Teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. *Mean* merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan responden, sedangkan standar deviasi merupakan variasi dari jawaban responden.

Perhitungan *mean* menggunakan rumus rentang skor dengan interval kelas yang dibagi menjadi lima kategori sebagai berikut:

$$\text{Interval Mean} = \frac{\text{Nilai max} - \text{Nilai min}}{N} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Hasil perhitungan menunjukkan *range* yang diperoleh adalah 0,8 dan disusun dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 1

Kategori Mean Berdasarkan Variabel Penelitian

Variabel	Rentang Nilai Rata-Rata	Tingkat Hubungan
Keragaman Produk (X_1)	1,00 – 1,80	Sangat rendah
	1,81 – 2,60	Rendah
	2,61 – 3,40	Cukup
	3,41 – 4,20	Tinggi
	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
Sales Promotion (X_2)	1,00 – 1,80	Sangat rendah
	1,81 – 2,60	Rendah
	2,61 – 3,40	Cukup
	3,41 – 4,20	Tinggi
	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
Lokasi (X_3)	1,00 – 1,80	Sangat rendah
	1,81 – 2,60	Rendah
	2,61 – 3,40	Cukup
	3,41 – 4,20	Tinggi
	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Z)	1,00 – 1,80	Sangat rendah
	1,81 – 2,60	Rendah
	2,61 – 3,40	Cukup
	3,41 – 4,20	Tinggi
	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana kevalidan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Validitas berkaitan dengan tujuan untuk mengukur alat yang digunakan dalam penelitian. (Ferdinand, 2014, p. 217). Uji validitas dilakukan dengan mengikuti ketentuan menurut Santoso dan Ashari (2005, p. 250), yaitu jika tingkat signifikansi korelasi $< 0,05$ maka pernyataan dalam angket dinyatakan valid dan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor setiap pertanyaan dengan skor tiap variabelnya.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran (Kuncoro, 2009, p. 175). Suatu angket bisa dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009, p. 45). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Pertanyaan akan dianggap *reliable* ketika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik dahulu sebagai syarat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Uji asumsi klasik bertujuan untuk meminimalisir jumlah kesalahan yang terdapat pada data penelitian akibat adanya penyimpangan yang terjadi sebelum uji hipotesis (Ghozali, 2009, p. 95).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ghozali (2011, p. 154). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05. Data akan berdistribusi normal jika memiliki nilai *sig.* $> 0,05$ (normalitas terpenuhi). Sebaliknya, jika nilai *sig.* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal jika sampel yang dipakai benar-benar telah mewakili populasi. Jika data tidak berdistribusi normal, maka biasanya dapat diatasi dengan menambah jumlah sampel penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011, p. 103), tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(variabel independent). Jika terdapat multikolinearitas, maka terdapat hubungan linear yang sempurna atau tepat antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Data yang baik adalah data yang semua variabel bebasnya memiliki VIF < 10, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Data yang memiliki nilai VIF > 10 artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Jika terjadi multikolinieritas maka terdapat alternatif uji lain untuk mendeteksi gejala multikolinieritas seperti uji korelasi. Selain itu juga dapat melakukan outlier terhadap data ekstrim, dan jika diperlukan maka dapat menambah sampel baru supaya penyebaran data menjadi lebih bervariasi.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2011, p. 139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika varian dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap disebut homoskedastisitas. Jika varian dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Data yang baik adalah data yang model regresinya homokedastisitas yaitu dengan nilai sig. > 0,05 atau terjadi homoskedastisitas. Sebaliknya jika nilai sig. < 0,05 maka tidak terjadi gejala homoskedastisitas. Jika terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan alternatif uji lain seperti uji rank spearman dan uji park. Selain itu dengan melakukan outlier terhadap data ekstrim, dan jika diperlukan maka dapat menambah sampel baru supaya penyebaran data menjadi lebih bervariasi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bisa dilakukan setelah model penelitian lolos uji asumsi klasik. Menurut Sugiyono (2010, p. 277), analisis regresi linear berganda bertujuan meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

b_3 = koefisien regresi X_3

X_1 = keragaman produk

X_2 = sales promotion

X_3 = lokasi

e = error term

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2009, p. 15). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Semakin besar koefisien determinasi (semakin mendekati satu), artinya variabel independent semakin mampu dalam menjelaskan variabel dependennya dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghazali (2011, p. 341), uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi

sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Uji F pada penelitian ini menggunakan two-tailed test. Apabila nilai probabilitas F hitung sig. < 0,05, menunjukkan bahwa uji model ini layak digunakan pada penelitian. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai probabilitas F hitung sig. > 0,05, menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak digunakan pada penelitian.

c. Uji t

Menurut Ghazali (2011, p. 194), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Uji t pada penelitian ini menggunakan two-tailed test dengan nilai cut off sebesar 1,96. Apabila nilai probabilitas t hitung sig. < 0,05, maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Sebaliknya, jika nilai probabilitas t hitung sig. > 0,05, maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini berguna untuk mengetahui klasifikasi responden yang melakukan pembelian di Toko Oke Listrik Jember. Klasifikasi tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan frekuensi belanja selama enam bulan terakhir. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17 tahun ke atas dan melakukan pembelian di Toko Oke Listrik Jember. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner adalah sebanyak 214 orang. Setelah itu data melalui proses *screening* yang bertujuan untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini. Sehingga total responden yang telah memenuhi kriteria adalah sebanyak 197 orang. Berikut adalah hasil deskriptif profil responden pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 2
Profil Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
<u>Laki-laki</u>	92	46,7
<u>Perempuan</u>	105	53,3
Usia		
<u>17 – 22 tahun</u>	34	17,3%
<u>23 – 28 tahun</u>	47	23,9%
<u>29 – 34 tahun</u>	39	19,8%
<u>35 – 40 tahun</u>	37	18,8%
<u>>40 tahun</u>	40	20,3%
Pendidikan Terakhir		
SMP	7	3,6%
SMA	44	22,3%
diploma	29	14,7%
S1	83	42,1%
S2	34	17,3%

Pekerjaan

<u>Ibu Rumah Tangga</u>	24	12,2%
<u>Karyawan Swasta</u>	46	23,4%
<u>Pegawai Negeri</u>	37	18,8%
<u>Wiraswasta</u>	36	18,3%
<u>Mahasiswa</u>	32	16,2%

Frekuensi Pembelian 6

Bulan Terakhir di

Toko Oke Listrik

1 kali	10	5,1%
2 – 3 kali	44	22,3%
3 – 4 kali	72	36,5%
>5 kali	71	36%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang melakukan pembelian di Toko Oke Listrik Jember seimbang antara laki-laki dan perempuan karena memiliki selisih yang sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa peralatan listrik masih terus dibutuhkan baik oleh laki-laki dan juga perempuan. Responden yang melakukan pembelian di Toko Oke Listrik relatif seimbang, dan yang paling banyak adalah responden yang berusia 23 – 28 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua kalangan usia membutuhkan peralatan listrik untuk kehidupan sehari-harinya. Selain itu mayoritas responden yang melakukan pembelian di Toko Oke Listrik Jember adalah yang berpendidikan akhir S1 yang berjumlah 83 orang. Selain itu, mayoritas responden yang melakukan pembelian bekerja sebagai karyawan swasta. Melalui tabel di atas, dapat diketahui juga bahwa mayoritas responden melakukan pembelian di Toko Oke Listrik Jember sebanyak 3–4 kali dalam enam bulan terakhir, kemudian disusul dengan pembelian sebanyak >5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan setia di Toko Oke Listrik Jember.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana kevalidan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan terhadap semua variabel, yaitu keragaman produk, *sales promotion*, lokasi dan keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji validitas dari keempat variabel tersebut.

Tabel 3

Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

Item	Pernyataan	Pearson correlation		Keterangan
		Nilai	sig.	
X1.1	Toko Oke Listrik menyediakan berbagai macam jenis produk	0,624	0,000	Valid
X1.2	Toko Oke Listrik menyediakan berbagai macam merek produk	0,692	0,000	Valid
X1.3	Toko Oke Listrik menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran	0,685	0,000	Valid
X1.4	Toko Oke Listrik menyediakan produk dengan beragam kualitas	0,572	0,000	Valid

Terdapat empat *item* pernyataan pada angket variabel keragaman produk. Pernyataan pada angket akan dinyatakan valid jika tingkat signifikansi korelasi < 0,05. Pada tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi korelasi sebesar 0,000 pada tiap *item* pernyataan. Maka dari itu pernyataan angket variabel keragaman produk dinyatakan valid.

Tabel 4

Uji Validitas Variabel *Sales Promotion*

Item	Pernyataan	Pearson correlation		Keterangan
		Nilai	sig.	
X2.1	Saya merasa potongan harga yang diberikan toko Oke Listrik bermanfaat	0,664	0,000	Valid
X2.2	Saya merasa kupon belanja yang diberikan toko Oke Listrik bermanfaat	0,561	0,000	Valid
X2.3	Promo yang diberikan oleh toko Oke Listrik menarik	0,660	0,000	Valid
X2.4	Karyawan memberi informasi mengenai produk dengan jelas	0,589	0,000	Valid
X2.5	Penjelasan informasi mengenai produk yang diberikan toko Oke Listrik bermanfaat	0,578	0,000	Valid

Terdapat lima *item* pernyataan pada angket variabel *sales promotion*. Pernyataan pada angket akan dinyatakan valid jika tingkat signifikansi korelasi < 0,05. Pada tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi korelasi sebesar 0,000 pada tiap *item* pernyataan. Maka dari itu pernyataan angket variabel *sales promotion* dinyatakan valid.

Tabel 5

Uji Validitas Variabel Lokasi

Item	Pernyataan	Pearson correlation		Keterangan
		Nilai	sig.	
X3.1	Lokasi toko Oke Listrik mudah dijangkau	0,653	0,000	Valid
X3.2	Lokasi toko Oke Listrik mudah diakses menggunakan alat transportasi umum	0,673	0,000	Valid
X3.3	Toko Oke Listrik dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan	0,589	0,000	Valid
X3.4	Toko Oke Listrik menyediakan fasilitas parkir yang luas	0,722	0,000	Valid
X3.5	Toko Oke Listrik memiliki keamanan fasilitas parkir yang terjamin	0,568	0,000	Valid

Terdapat lima *item* pernyataan pada angket variabel lokasi. Pernyataan pada angket akan dinyatakan valid jika tingkat signifikansi korelasi < 0,05. Pada tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi korelasi sebesar 0,000 pada tiap *item* pernyataan. Maka dari itu pernyataan angket variabel lokasi dinyatakan valid.

Tabel 6

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Pernyataan	Pearson correlation		Keterangan
		Nilai	sig.	
X4.1	Saya membandingkan berbagai variasi produk sebelum membeli.	0,699	0,000	Valid
X4.2	Saya memilih variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0,647	0,000	Valid
X4.3	Saya memilih produk sesuai dengan merek pilihan saya.	0,644	0,000	Valid
X4.4	Saya membandingkan merek sebelum membeli suatu produk.	0,658	0,000	Valid
X4.5	Saya memilih toko Oke Listrik sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan peralatan listrik.	0,760	0,000	Valid
X4.6	Saya merasa toko Oke Listrik adalah tempat yang tepat untuk memenuhi kebutuhan peralatan listrik.	0,747	0,000	Valid
X4.7	Saya akan kembali untuk membeli produk di toko Oke Listrik saat membutuhkan peralatan listrik.	0,677	0,000	Valid

Terdapat tujuh *item* pernyataan pada angket variabel keputusan pembelian. Pernyataan pada angket akan dinyatakan valid jika tingkat signifikansi korelasi < 0,05. Pada tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi

korelasi sebesar 0,000 pada tiap *item* pernyataan. Maka dari itu pernyataan angket variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan terhadap semua variabel, yaitu keragaman produk, *sales promotion*, lokasi dan keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari keempat variabel tersebut.

Tabel 7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N (Jumlah item)	Keterangan
Keragaman Produk	0,731	4	Reliabel
Sales Promotion	0,705	5	Reliabel
Lokasi	0,714	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,879	7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas keempat variabel di atas, dapat dilihat jika nilai *Cronbach's Alpha* keempat variabel berkisar antara 0,714 – 0,879. Variabel akan dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Analisa Deskriptif Mean

Penelitian ini menggunakan analisis *mean* atau rata-rata terhadap semua variabel. Analisis *mean* digunakan untuk mengetahui frekuensi rata-rata dari jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dalam tiap variabel yang ada pada penelitian ini. Pada penelitian ini setiap variabel dinilai berdasarkan pada kategori skala interval yang telah ditetapkan. Berikut adalah hasil dan penjelasan dari analisis deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 7

Analisis Mean Keragaman Produk

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan	Standar Deviasi
X1.1	Toko Oke Listrik menyediakan berbagai macam jenis produk	4,19	Tinggi	0,67
X1.2	Toko Oke Listrik menyediakan berbagai macam merek produk	4,03	Tinggi	0,77
X1.3	Toko Oke Listrik menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran	4,03	Tinggi	0,73
X1.4	Toko Oke Listrik menyediakan produk dengan beragam kualitas	4,19	Tinggi	0,66
	Nilai <i>mean</i> keseluruhan	4,11	Tinggi	0,71

Pada tabel 7 di atas menjelaskan hasil *mean* yang diperoleh dari jawaban responden untuk keseluruhan *item* pernyataan keragaman produk dikategorikan tinggi. Nilai *mean* untuk keseluruhan *item* pernyataan adalah 4,11. Data tersebut dapat menjelaskan bahwa responden setuju bahwa Toko Oke Listrik Jember menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran dan kualitas.

Tabel 8

Analisis Mean Sales Promotion

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan	Standar Deviasi
X2.1	Saya merasa potongan harga yang diberikan toko Oke Listrik bermanfaat	3,98	Tinggi	0,73
X2.2	Saya merasa kupon belanja yang diberikan toko Oke Listrik bermanfaat.	4,12	Tinggi	0,79
X2.3	Promo yang diberikan oleh toko Oke Listrik menarik	4,12	Tinggi	0,75
X2.4	Karyawan memberi informasi mengenai produk dengan jelas	4,10	Tinggi	0,69

Penjelasan informasi mengenai produk yang diberikan toko Oke Listrik bermanfaat				
X2.5		4,12	Tinggi	0,66
	Nilai <i>mean</i> keseluruhan	4,09	Tinggi	3,62

Pada tabel 8 di atas menjelaskan hasil *mean* yang diperoleh dari jawaban responden untuk keseluruhan *item* pernyataan *sales promotion* dikategorikan tinggi. Nilai *mean* untuk keseluruhan *item* pernyataan adalah 4,09. Data tersebut dapat menjelaskan bahwa responden setuju bahwa Toko Oke Listrik Jember memberikan *sales promotion* yang menarik dan bermanfaat.

Tabel 9

Analisis Mean Lokasi

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan	Standar Deviasi
X3.1	Lokasi toko Oke Listrik mudah dijangkau.	2,90	Cukup	0,89
X3.2	Lokasi toko Oke Listrik mudah diakses menggunakan alat transportasi umum.	2,89	Cukup	0,82
X3.3	Toko Oke Listrik dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan.	2,90	Cukup	0,80
X3.4	Toko Oke Listrik menyediakan fasilitas parkir yang luas.	2,89	Cukup	0,88
X3.5	Toko Oke Listrik memiliki keamanan fasilitas parkir yang terjamin.	2,85	Cukup	0,89
	Nilai <i>mean</i> keseluruhan	2,89	Cukup	0,86

Pada tabel 9 di atas menjelaskan hasil *mean* yang diperoleh dari jawaban responden untuk keseluruhan *item* pernyataan lokasi dikategorikan cukup. Nilai *mean* untuk keseluruhan *item* pernyataan adalah 2,89. Data tersebut dapat menjelaskan bahwa responden netral atau cukup setuju bahwa Toko Oke Listrik Jember memiliki lokasi yang strategis.

Tabel 10

Analisis Mean Keputusan Pembelian

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan	Standar Deviasi
Y.1	Saya membandingkan berbagai variasi produk sebelum membeli.	3,98	Tinggi	0,80
Y.2	Saya memilih variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	4,06	Tinggi	0,79
Y.3	Saya memilih produk sesuai dengan merek pilihan saya.	4,01	Tinggi	0,74
Y.4	Saya membandingkan merek sebelum membeli suatu produk.	4,14	Tinggi	0,75
Y.5	Saya memilih toko Oke Listrik sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan peralatan listrik.	4,19	Tinggi	0,74
Y.6	Saya merasa toko Oke Listrik adalah tempat yang tepat untuk memenuhi kebutuhan peralatan listrik.	4,08	Tinggi	0,78
Y.7	Saya akan kembali untuk membeli produk di toko Oke Listrik saat membutuhkan peralatan listrik.	4,04	Tinggi	0,77
	Nilai <i>mean</i> keseluruhan	4,07	Tinggi	0,76

Pada tabel 10 di atas menjelaskan hasil *mean* yang diperoleh dari jawaban responden untuk keseluruhan *item* pernyataan keputusan pembelian dikategorikan tinggi. Nilai *mean* untuk keseluruhan *item* pernyataan adalah 4,07. Data tersebut dapat menjelaskan bahwa responden mayoritas responden melakukan pembelian di toko Oke Listrik dengan mempertimbangkan berbagai faktor.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel *independent* dan variabel *dependent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini

menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		197
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77759421
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.037
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.977
Asymp. Sig. (2-tailed)		.295

Pada tabel di atas menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,295. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas data telah terpenuhi. Hal ini berarti data dari responden penelitian benar-benar telah mewakili populasi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Data yang baik adalah yang setiap variabelnya tidak memiliki korelasi yang tinggi satu dengan yang lainnya atau dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Keragaman Produk	1,017
Sales Promotion	1,005
Lokasi	1,022

Pada tabel 12 menunjukkan hasil uji multikolinieritas dari tiga variabel bebas pada penelitian ini. Model regresi yang baik atau diterima jika variabel bebasnya memiliki VIF < 10. Dari data di atas dapat dilihat jika nilai VIF variabel keragaman produk sebesar 1,017. Nilai VIF variabel *sales promotion* sebesar 1,005 dan nilai VIF variabel lokasi sebesar 1,022. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabelnya tidak memiliki korelasi yang tinggi satu dengan yang lainnya atau bisa dikatakan tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *spearman*. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas.

Tabel 13
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Keragaman Produk	0,553
Sales Promotion	0,865
Lokasi	0,528

Pada tabel 13 menunjukkan hasil uji heterokedastisitas dari tiga variabel bebas pada penelitian ini. Model regresi yang baik atau diterima jika memiliki *sig.* > 0,05 yang berarti terjadi homoskedastisitas. Dari data di atas dapat dilihat jika nilai *sig.* variabel keragaman produk sebesar 0,553. Nilai *sig.* variabel *sales promotion* sebesar 0,865 dan nilai *sig.* variabel lokasi sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bisa dilakukan setelah model penelitian lolos uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *independent* yaitu keragaman produk, *sales promotion* dan lokasi terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian.

Tabel 14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig. (2-tailed)
	B	Std. Error	Beta			
(constant)	25,804	3,857			6,343	0,12
Keragaman Produk	0,171	0,125	0,238		3,099	0,003
Sales Promotion	0,258	0,114	0,199		2,130	0,047
Lokasi	0,279	0,093	0,097		1,842	0,201

Pada tabel 14 di atas menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda, dari tabel tersebut menghasilkan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 25,804 + 0,171 X_1 + 0,258 X_2 + 0,279 X_3$$

Dari model persamaan tersebut, menunjukkan bahwa semua koefisien memiliki nilai positif. Hal ini memiliki arti bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi.

Tabel 15
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
0,816	0,453	0,402	6,189

Pada tabel 15 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,453 (45,3%) yang artinya variabel keragaman produk, *sales promotion* dan lokasi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 45,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Berikut adalah hasil analisis uji kelayakan model.

Tabel 16
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig. (2-tailed)
Regression	2936,710	3	1275,203	32,217	,000
Residual	3962,539	193	33,169		
Total	6989,249	196			

Data pada tabel 16 menunjukkan nilai uji F dengan signifikansi 0,000. Kriteria uji F adalah jika nilai probabilitas F hitung memiliki $sig. < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa model ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* yaitu keragaman produk, *sales promotion* dan lokasi terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah hasil analisis uji t .

Tabel 17
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	$Sig. (2-tailed)$
Keragaman Produk	3,099	0,003
<i>Sales Promotion</i>	2,130	0,047
Lokasi	1,842	0,201

Kriteria uji t adalah jika nilai probabilitas t hitung memiliki $sig. < 0,05$. Jika nilai $sig. < 0,05$, maka variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, tetapi jika nilai $sig. > 0,05$ berarti variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Penelitian ini menggunakan *two-tailed test* yang memiliki nilai *cut off* sebesar 1,96. Jika nilai t hitung $> 1,96$, maka variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, tetapi jika nilai t hitung $< 1,96$ maka variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Data pada tabel 17 menunjukkan nilai uji t dengan $sig.$ variabel keragaman produk sebesar 0,003 dan t hitung sebesar 3,099. Nilai $sig.$ variabel *sales promotion* sebesar 0,047 dan t hitung sebesar 2,130. Nilai $sig.$ variabel lokasi sebesar 0,201 dan t hitung sebesar 1,842. Hal ini menjelaskan bahwa variabel keragaman produk dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Hubungan Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil uji pada tabel 14 yang menunjukkan nilai koefisien keragaman produk bersifat positif sebesar 0,171. Variabel bersifat positif memiliki arti jika variabel keragaman produk naik, maka variabel keputusan pembelian juga akan semakin naik. Keragaman produk juga telah terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari tabel 17, keragaman produk memiliki nilai uji t $sig.$ sebesar 0,003 dan nilai t hitung sebesar 3,099. Variabel akan dikatakan berpengaruh signifikan jika memiliki $sig. < 0,05$ dan nilai t hitung $> 1,96$.

Hasil uji yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Oke Listrik Jember. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tang, Hsieh dan Chiu (2017), yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian.

Melalui hasil uji dan penelitian terdahulu, maka dapat dijelaskan bahwa keragaman produk yang dimiliki Toko Oke Listrik Jember memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikarenakan keragaman produk yang disediakan toko menarik bagi konsumen karena memiliki beragam merek, kualitas dan ukuran. Sehingga keragaman produk memungkinkan konsumen untuk dapat membeli sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta daya beli masing-masing konsumen di Toko Oke Listrik Jember.

Hubungan *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil uji pada tabel 14 yang menunjukkan nilai koefisien *sales promotion* positif sebesar 0,258. *Sales promotion* juga telah terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari tabel 17, variabel *sales promotion* memiliki nilai uji t $sig.$ sebesar 0,047 dan t hitung sebesar 2,130. Variabel akan dikatakan berpengaruh signifikan jika memiliki $sig. < 0,05$ dan nilai t hitung $> 1,96$.

Hasil uji yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Oke Listrik Jember. Hasil tersebut sejalan dengan pernyataan dari Lovelock dan Wright (2007), yang menyatakan bahwa *sales promotion* akan mendorong dan mempercepat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagian besar masyarakat akan lebih tertarik jika sebuah toko menawarkan berbagai macam promosi.

Melalui hasil uji dan penelitian terdahulu, maka dapat dijelaskan bahwa *sales promotion* yang dimiliki Toko Oke Listrik Jember memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikarenakan masyarakat lebih mudah tertarik melakukan pembelian jika toko memberikan promosi seperti potongan harga dan kupon belanja. Selain itu penjualan pribadi yang dilakukan oleh toko selama ini juga bermanfaat bagi keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena pelanggan menjadi mengerti akan manfaat atau perbedaan tiap produk sehingga memudahkan mereka dalam memilih produk. Selain itu penjualan langsung juga dapat menambah pengetahuan dan informasi kepada konsumen sehingga mereka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Hubungan Lokasi dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil uji pada tabel 14 yang menunjukkan nilai koefisien lokasi bersifat positif sebesar 0,279. Variabel bersifat positif memiliki arti jika variabel lokasi naik, maka variabel keputusan pembelian juga akan semakin naik. Namun variabel lokasi terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada tabel 17, lokasi memiliki nilai $sig.$ sebesar 0,201 dan t hitung 1,842. Variabel akan dikatakan berpengaruh signifikan jika memiliki $sig. < 0,05$ dan nilai t hitung $> 1,96$.

Hasil uji yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Oke Listrik Jember. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Mahmood & Khan (2014), yang menyatakan bahwa lokasi memungkinkan sebuah toko untuk membedakan dirinya dari pesaing, namun lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui hasil uji dan penelitian terdahulu, maka dapat dijelaskan bahwa lokasi yang dimiliki Toko Oke Listrik Jember tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikarenakan konsumen memiliki berbagai faktor yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Namun mayoritas responden lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti keragaman produk dan *sales promotion* saat melakukan pembelian di Toko Oke Listrik Jember.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Oke Listrik Jember. Hal ini membuktikan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian di Toko Oke Listrik Jember.
2. *Sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Oke Listrik Jember. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi dan beragam *sales promotion* yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian di Toko Oke Listrik Jember.
3. Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Oke Listrik Jember. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang memiliki letak strategis dapat memberikan pengaruh yang positif bagi sebuah usaha, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang diperoleh, maka berikut adalah beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini maupun penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Nilai *mean* seluruh variabel keragaman produk berkategori tinggi. Keragaman produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Oke Listrik. Untuk itu toko Oke Listrik disarankan untuk terus menyediakan keragaman produk yang dimilikinya baik dari jenis produk, variasi kualitas produk, serta variasi ukuran produk. Selain itu toko juga disarankan untuk terus mengembangkan produk jualannya dengan menyediakan produk keluaran terbaru serta mengikuti perkembangan.
2. Nilai *mean* seluruh variabel *sales promotion* berkategori tinggi. *Sales promotion* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Oke Listrik. Namun nilai *mean* pada *item* pernyataan "saya merasa potongan harga yang diberikan toko Oke Listrik bermanfaat" memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan *item* pernyataan lainnya. Untuk itu toko Oke Listrik disarankan untuk memperhatikan pemberian potongan harga kepada konsumen. Pemberian potongan harga sebaiknya dikaji terlebih dahulu nominal serta syarat pemakaiannya. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen sungguh merasakan

manfaat dari potongan harga yang diberikan oleh Toko Oke Listrik.

3. Nilai *mean* seluruh variabel lokasi berkategori tinggi. Namun lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *mean* pada *item* pernyataan "toko Oke Listrik memiliki keamanan fasilitas parkir yang terjamin" memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan *item* pernyataan lainnya. Untuk itu toko Oke Listrik disarankan untuk lebih memperhatikan keamanan lokasi parkir. Hal ini bisa dilakukan dengan menyediakan tempat penitipan helm atau barang lainnya agar konsumen lebih nyaman saat melakukan pembelian. Selain itu juga memperbaiki fasilitas parkir dengan memperbaiki paving halaman parkir agar lebih rata dan aman.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini. Penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan variabel selain keragaman produk, *sales promotion* dan lokasi yang dapat mendukung adanya keputusan pembelian. Variabel tersebut dapat berupa harga, kualitas layanan, kualitas produk, gaya hidup, *store atmosphere*, *trust*, *word of mouth*, dan lainnya. Selain itu juga dapat mengembangkan penelitian dengan membandingkan dengan toko ritel lain.

DAFTAR REFERENSI

- Andreti, J., Zhafira, N.H., Akmal, S.S. & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: a survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78.
- DetikHealth. (2020). WHO Deklarasikan Situasi Darurat Gloval Virus Corona, Ini Artinya. Retrieved from <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4880337/who-deklarasikan-situasi-darurat-global-untuk-virus-corona-ini-artinya>
- Basil, G., Etuk, E., & Ebitu, E.T. (2013). The marketing mix element as determinants of consumer's choice of made-in-Nigeria shoes in Cross River state. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 141–147.
- Craig, C. S. (1984). Models of the retail location process: a review. *Journal of Retailing*, 60(1), 5–36.
- Eleboda, S. S. (2017), Sales promotion as a strategy in service marketing: exploring the believability dilemma and consumer purchase decision. *American Journal of Marketing Research*, 3(2), 8–15. <http://www.aiscience.org/journal/paperInfo/ajmr?paperId=3656>
- Elg, U. & Hultman, J. (2016). CSR: retailer activities vs consumer buying decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 640–657. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015-0155>
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi analisis multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.

- _____ (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hassan, L., Shaw, D., Shiu, E., Walsh, G. & Parry, S. (2013). Uncertainty in ethical consumer choice: A conceptual model, *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 182–193. <https://doi.org/10.1002/cb.1409>
- Karande, K. & Lombard, J.R. (2005). Location strategies of broad-line retailers: an empirical investigation, *Journal of Business Research*, 58(1), 687–695. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.008>
- Kontan. (2020). Adanya vaksin Covid-19, pengusaha ritel optimistis bisa pulih pada 2021. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/adanya-vaksin-covid-19-pengusaha-ritel-optimistis-bisa-pulih-pada-2021>.
- Kontan. (2021). Industri peralatan listrik asal Cikarang rutin ekspor produknya ke Korsel. Kontan. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/industri-peralatan-listrik-asal-cikarang-rutin-ekspor-produknya-ke-korsel>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Liputan6. (2021). Cari Alat Listrik bisa Via Online atau Datang Langsung ke TM Plaza Kenari Mas. Retrieved from <https://www.liputan6.com/on-off/read/4497424/cari-alat-listrik-bisa-via-online-atau-datang-langsung-ke-tm-plaza-kenari-mas>.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (2007). *Principles of service Marketing and Management*. Jakarta: Indeks.
- Mahmood, R. & Khan, S.M. (2014). Impact of service marketing mixes on customer perception: a study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 164–167.
- Nochai, R., & Nochai, T. (2011). The influence of sales promotion factors on purchase decisions: a case study of portable PCs in Thailand. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 1(1), 130.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Santini, F.D.O., Sampaio, C.H., Perin, M.G., & Vieira, V.A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo)*, 50(4), 416–431.
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Group
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1. Jakarta. Salemba Empat
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Swastha, B. & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Jilid 11. Yogyakarta: Liberty
- Tang, Y. C., Hsieh, Y. C. & Chiu, H. C. (2017). Purchase decision: does too much choice leave us unhappy?. *European Journal of Marketing*, 51(7), 1248–1265. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2015-0022>
- Yates, A., Jeanne, D., Edman., Crago, M., Crowell, D., & Zimmerman, R. (1999). Measurement of exercise orientation in normal subjects: Gender and age differences. *Journal of Psychiatry Department*, 27(2), 19-209. doi:10.1016/S0191-8869(98)00121-4