

PAPER NAME

49. (Similarity) PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA M

AUTHOR

Budi Santoso

WORD COUNT

3835 Words

CHARACTER COUNT

23524 Characters

PAGE COUNT

14 Pages

FILE SIZE

242.3KB

SUBMISSION DATE

Sep 30, 2024 8:50 PM GMT+7

REPORT DATE

Sep 30, 2024 8:51 PM GMT+7

● **5% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 5% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● **Excluded from Similarity Report**

- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KEBERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MEBEL PUTRA FURNITURE PUGER**

Onky Yahya Dewanata^{1*}, Budi Santoso², Jekti Rahayu³
Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}
Onky22211@gmail.com^{*})

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada Mebel Putra *Furniture* Puger Kabupaten Jember. Variabel independen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah harga, lokasi dan keberagaman produk, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, populasi penelitian ini adalah pelanggan Mebel Putra *Furniture* Puger. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan terdapat 96 sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS25. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berdasarkan hasil uji-t harga mempunyai nilai t hitung sebesar 5,139 dan signifikan sebesar 0,005. Variabel lokasi mempunyai nilai t hitung sebesar 3,388 dan signifikan sebesar 0,001. Variabel keberagaman produk mempunyai nilai t-hitung sebesar 1,199 dan signifikan sebesar 0,234. Simpulan penelitian bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Keberagaman Produk, Keputusan Pembelian, Lokasi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, location and product diversity on purchasing decisions at Putra Furniture Puger Furniture, Jember Regency. The independent variables used in this study are price, location and product variety, while the dependent variable used is purchasing decisions. This research is a quantitative research, the population of this research is Putra Furniture Puger Furniture customers. The sample selection used purposive sampling, and there were 96 samples in this study. The analysis technique used in this study is multiple linear regression with the help of the SPSS25 program. Based on the results of the research that has been done, based on the results of the t-test, the price has a calculated t value of 5.139 and a significant value of 0.005. The location variabel has a calculated t value of 3.388 and a significance of 0.001. The product diversity variabel has a t-count value of 1.199 and a significance of 0.234. From the results of the study, it was concluded that price and

location had a significant effect on purchasing decisions while product diversity had no significant effect on purchasing decisions

Keywords: *Price, Product Diversity, Purchase Decision, Location*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun, berkembang kegiatan-kegiatan usaha yang tumbuh semakin pesat. Hal ini membuat dampak dari berkembangnya usaha adalah daya saing yang semakin tinggi. Persaingan yang terjadi pada kegiatan usaha memaksa perusahaan harus menciptakan hal-hal baru, pemasaran yang bersifat inovatif untuk mencapai keuntungan yang bersifat kompetitif. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku akan kebutuhan konsumennya dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing (Daniel, 2018).

Kondisi persaingan mebel merupakan persaingan pasar artinya konsumen mempunyai kekuatan di dalam pasar yang akan dibelinya dan kepada siapa konsumen relatif bebas dalam menentukan apa yang akan dibelinya dan kepada siapa konsumen akan membelinya. Hal itulah yang menyebabkan setiap perusahaan berusaha untuk berada di atas perusahaan saingannya atau paling tidak mempertahankan luas pasar yang dikuasai. Menyebabkan setiap perusahaan lebih berusaha untuk menyajikan produk yang selalu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha untuk menarik daya beli konsumen adalah harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut. Keputusan pembelian merupakan konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu untuk melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk tertentu (Guntur et al., 2021).

Keputusan pembelian bisa berjalan dengan baik apabila produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Penting bagi pengusaha menyesuaikan strategi yang tepat untuk memikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berbagai atribut yang dimiliki sebuah perusahaan merupakan potensi yang harus selalu di perhatikan dan di optimalkan dalam menyusun strategi yang guna menjangkau lebih banyak konsumen.

Harga merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa (Faith, 2018). Selanjutnya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antara perusahaan yang sejenis. Apabila ditinjau dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang. Dari hasil penelitian Juwita (2020) menyatakan bahwa *harga* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi merupakan bagian penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan dengan industri sejenisnya yang menawarkan produk yang sama. Menurut Rosalina (2018) tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Sedangkan Hermanto et al. (2019) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya. Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa atau barang kepada segmen (konsumen) agar terciptanya keputusan pembelian konsumen. Penentuan lokasi menjadi sangat penting untuk menciptakan suatu kegiatan keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Penelitian oleh Aryandi & Onsardi (2020) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor Keragaman produk juga menjadi faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam berbelanja. Menurut Suhardi et al. (2020) keberagaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan

produk mulai dari banyaknya jenis, merk, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih tertarik dengan Beragamnya produk yang dijual dan variasi produk yang lengkap dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, maka dapat dikatakan bahwa keragaman produk tersebut sangat berhubungan dengan perilaku konsumen itu sendiri yang merupakan sebuah proses dalam melakukan keputusan pembelian.

Bidang usaha yang bergerak dalam bidang permebelan atau furniture harus mencari cara bagaimana agar dapat tetap bertahan dan menghadapi pertumbuhan persaingan antara industri satu dengan yang lainnya. Salah satu bisnis yang bergerak dalam industri mebel adalah Mebel Putra Furniture yang berdiri pada tahun 2008 yang terletak di Jl. Gatot Subroto No.30, Puger, Kabupaten Jember yang merupakan industri non ekstraktif yaitu industri yang mengelola barang setengah jadi menjadi barang yang siap pakai. Menjual beragam produk diantaranya adalah meja, lemari, kursi, pintu dan masih banyak lagi lainnya sesuai kebutuhan dari konsumennya. Implementasi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan adalah harga, lokasi dan keberagaman produk. Apabila banyak konsumen yang melakukan tindakan pembelian di Mebel Putra Furniture, perusahaan tersebut harus berusaha agar dapat menjadi perusahaan yang lebih unggul di banding dengan perusahaan pesaingnya maka dilakukanlah pemasaran yang lebih baik dan tepat untuk meningkatkan kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan.

KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian

Dalam mempelajari proses keputusan pembelian konsumen, seseorang pemasar harus memilih hal-hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan memuat suatu ketetapan bagaimana konsumen melakukan keputusan pembeliannya. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Harga

Pengertian harga menurut Abubakar (2018) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa sehingga mendapatkan barang atau jasa tersebut guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pada masa sebelum sekarang ini nilai suatu barang dikatakan setara nilainya dengan barang lain, maka pada saat ini nilai suatu barang dinyatakan setara apabila nilai sama dengan jumlah uang bukan dengan barang lagi.

Lokasi

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Hermanto et al. (2019) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Keberagaman Produk

Menurut Rohmawati (2018) keberagaman produk adalah penciptaan barang yang sedikit berbeda dari standart untuk memuaskan atau melengkapi permintaan dan keinginan konsumen. Diferensiasi produk meliputi: 1) Bentuk produk; 2) Variasi rasa; 3) Daya tahan (expired); 4) Keistimewaan keragaman produk. Banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggannya. Salah satu caranya adalah ragam produk yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa kuesioner online. Sumber data yang digunakan dlam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Populasi

dalam penelitian ini ialah pelanggan Mebel Putra Furniture Puger Kabupaten Jember. Jumlah sampel di tentukan berdasarkan dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan angka antara 5 sampai dengan 10. Rumusnya adalah $n = \text{Jumlah Indikator} \times 5-10$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 12 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 5-10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut: $n = 12 \times 8 = 96$ Responden. Jadi, jumlah sampel yang diteliti sejumlah 96 Responden. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Uji Validitas Validitas

Variabel	R tabel 5%	R hitung	Signifikasi	Keterangan
Harga (X1)				
X1.1	0,168	0,768	0,000	Valid
X1.2	0,168	0,817	0,000	Valid
X1.3	0,168	0,702	0,000	Valid
Lokasi (X2)				
X2.1	0,168	0,756	0,000	Valid
X2.2	0,168	0,837	0,000	Valid
X2.3	0,168	0,721	0,000	Valid
Keberagaman Produk (X3)				
X3.1	0,168	0,734	0,000	Valid
X3.2	0,168	0,823	0,000	Valid
X3.3	0,168	0,709	0,000	Valid
Keputusa Pembelian (Y)				
Y1.1	0,168	0,706	0,000	Valid
Y1.2	0,168	0,774	0,000	Valid
Y1.3	0,168	0,763	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,168 dan nilai signifikasi kurang dari 0,05 maka instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Reabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,50	0,639	Reabilitas Diterima
Lokasi (X2)	0,50	0,657	Reabilitas Diterima
Keberagaman produk (X3)	0,50	0,620	Reabilitas Diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,50	0,605	Reabilitas Diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2022.

Pada tabel 2, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai reabilitas yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliable yaitu di atas 0,50, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3.
Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.041	1.138		1.793	0.076
Harga	0.462	0.090	0.467	5.139	0.005
Lokasi	0.287	0.085	0.300	3.388	0.001
Keberagaman Produk	0.101	0.084	0.097	1.199	0.234

¹a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2022

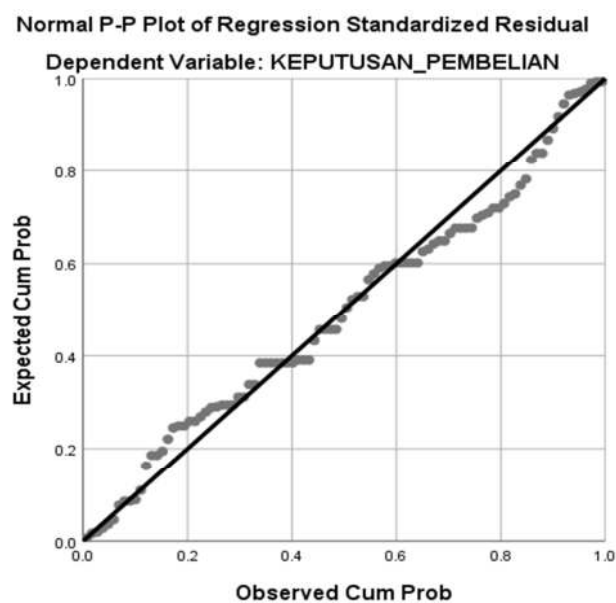
Berdasarkan tabel 3 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,041 + 0,462 X_1 + 0,287 X_2 + 0,101 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) a = Kostanta sebesar 2,041 menyatakan bahwa variabel Harga, Lokasi dan Keberagaman Produk dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada Mebel Putra furniture Puger akan berpengaruh positif sebesar 2,041; 2) Variabel harga (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,462 artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian; 3) Variabel lokasi (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap

keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,287 artinya setiap penambahan variabel lokasi sebesar 1, maka lokasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan lokasi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian; 4) Variabel keberagaman produk (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,101 artinya setiap penambahan variabel keberagaman produk sebesar 1, maka keberagaman produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,101. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan keberagaman produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.



Gambar 1. Hasil Uji Normalis

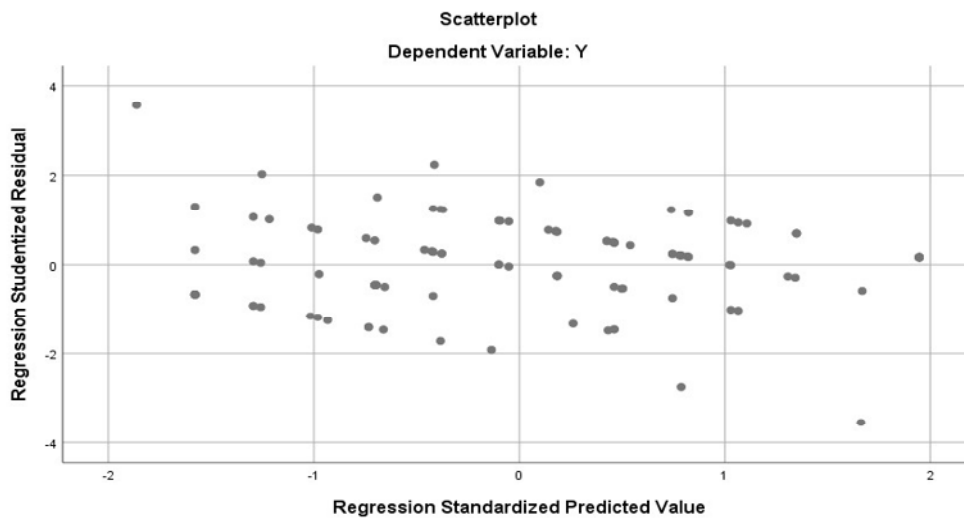
Gambar 1 tersebut dapat dijabarkan bahwa Standardizer Residual dependent variabel Y. pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,594	1,683	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Lokasi (X2)	0,625	1,600	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Keberagaman produk (X3)	0,746	1,340	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menggambarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak berbentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t hitung	Signifikasi
Harga (X1)	5,139	0,005
Lokasi (X2)	3,388	0,001
Keberagaman Produk (X3)	1,199	0,234

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung 5,139 dari variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian; 2) Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung 3,388 dari variabel Lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung 1,199 dari variabel Keberagaman Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,234 > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Keberagaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mebel Putra Furniture.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	² Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	0.549	0.535	.81568	2.592

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.20 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,535, hal ini berarti 53,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Harga, Lokasi dan Keberagaman Produk sedangkan 46,5% disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produksi, kualitas pelayanan dan promosi yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dua hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak yang berarti variabel bebas yakni Harga, Lokasi berpengaruh signifikan sedangkan variabel Keberagaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa sehingga mendapatkan barang atau jasa tersebut guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan yang didapatkan pada

sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan buat melakukan sebuah keputusan pembelian.

Hipotesis Pertama yang telah dipaparkan menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 5,139 dari variabel Harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada variabel Harga, artinya Harga pada Mebel Putra *Furniture* Puger sudah baik dan sesuai. Indikator Harga yang ditawarkan pada Mebel Putra *Furniture* memasang harga yang sangat terjangkau dan selalu memberikan potongan harga di setiap pembeliannya Hal tersebut menunjukkan jika Harga yang diberikan sama dengan yang diharapkan konsumen. Maka konsumen akan merasa puas dan ingin selalu membeli di Mebel Putra *Furniture* Puger. Temuan ini sejalan dengan Penelitian Akbar & Haryoko (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam pemilihan lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Hipotesis Kedua yang telah dipaparkan menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 3,388 dari variabel Lokasi memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada variabel lokasi, artinya Lokasi yang di sediakan Mebel Putra *Furniture* Puger terutama dari lahan parkir yang cukup luas dan banyak di lalui alat transportasi memudahkan untuk konsumen berbelanja di Mebel Putra *Furniture* Puger. Hal ini menunjukkan jika Lokasi yang diberikan sama dengan yang diharapkan konsumen. Maka konsumen akan merasa puas dan ingin selalu membeli di Mebel Putra

Furniture Puger. Temuan ini sejalan dengan penelitian Badarudin et al. (2021) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan pembelian

Keberagaman produk juga menjadi faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam berbelanja. Keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko, maka dapat dikatakan bahwa keragaman produk tersebut sangat berhubungan dengan perilaku konsumen itu sendiri yang merupakan sebuah proses dalam melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis Ketiga yang telah dipaparkan menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 1,199 dari variabel Keberagaman Produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,234 > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa Keberagaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya Keberagaman Produk pada Mebel Putra Furniture Puger sudah baik. Namun harus lebih menambah lagi variasi-variasi produk, bentuk-bentuk produk, jenis produk, bahan produk, merk produk agar konsumen lebih tertarik lagi berbelanja dimebel putra furniture puge, Indikator hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen lebih tertarik dengan Beragamnya produk yang dijual dan variasi produk yang lengkap dalam memenuhi kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumennya, menunjukkan jika Keberagaman Produk yang diberikan sama dengan yang diharapkan konsumen. Maka konsumen akan merasa puas dan ingin selalu membeli di Mebel Putra Furniture Puger. Berdasarkan hasil data pada uji determinasi R^2 memperoleh hasil 53,5%. Pada penelitian ini variabel keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari data yang diperoleh dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah: 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mebel Putra Furniture Puger. Hasil temuan ini berarti semakin baik Mebel Putra Furniture Puger dalam memanfaatkan Harga, maka

akan semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian di Mebel Putra Furniture Puger; 2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mebel Putra Furniture Puger. Hasil temuan ini berarti semakin baik Mebel Putra Furniture Puger dalam memanfaatkan Lokasi, maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian di Mebel Putra Furniture Puger; 3) keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mebel Putra Furniture Puger. Hasil temuan ini berarti Mebel Putra Furniture Puger harus lebih meningkatkan variabel keberagaman produk agar semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian di Mebel Putra Furniture Puger.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280-286
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 117-127.
- Badarudin, N., Willem J. F. A. Tumbuan, Imelda W. J. Ogi. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe, *Jurnal EMBA* Vol. 9, No. 3 Juli 2021, Hal. 313 – 322 ISSN 2303-1174
- Daniel, C. O. (2018). Effects of Marketing Strategies on Organizational Performance. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(9), 1-9.
- Faith, D. O. (2018). A Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*. (E-ISSN: 2321-3264) Vol, 2
- Guntur, A., Maleha, N. Y., & Satria, C. (2021). Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng pada Masyarakat Kalidoni (Studi Kasus PT Kurnia Tunggal Nugraha Cabang Kalidoni Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 135-140
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotokopi Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171-176.
- Juwita, N & Hermawan (2020), *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Induk Wonosobo*, *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* Vol. 2, No. 1, Oktober 2020 E-ISSN: 2716-2583
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. In Principles of Marketing.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19-29.

Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17-30.

● 5% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 5% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	journal.ipm2kpe.or.id Internet	4%
2	repository.unmuhjember.ac.id Internet	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded text blocks

EXCLUDED TEXT BLOCKS

BUDGETING : Journal of Business, Management and AccountingVolume 4, Nomor ...

journal.ipm2kpe.or.id

2,30nky22211@gmail.com*)ABSTRAKPenelitian ini bertujuan untuk mengetahui p...

journal.ipm2kpe.or.id

location had a significant effect on purchasing decisions while product diversity h...

journal.ipm2kpe.or.id

Keputusan pembelian bisa berjalan dengan baik apabila produk tersebut sudah se...

journal.ipm2kpe.or.id

produk mulai dari banyaknya jenis, merk, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaa...

journal.ipm2kpe.or.id

HargaPengertian harga menurut Abubakar (2018) adalah sejumlah uang yang haru...

journal.ipm2kpe.or.id

dalam penelitian ini ialah pelanggan Mebel Putra Furniture Puger Kabupaten Jemb...

journal.ipm2kpe.or.id

Tabel 2.Hasil Uji ReliabilitasVariabelCronbach's AlpaReabilitasKeteranganHarga (...)

journal.ipm2kpe.or.id

eY =2,041 + 0,462 X1 + 0

journal.ipm2kpe.or.id

keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,287 artinya setiap penambahan variabel lo...
journal.ipm2kpe.or.id

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independenmemili...
journal.ipm2kpe.or.id

pembelian; 2) Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung 3,388 dari variabel Lokasime...
journal.ipm2kpe.or.id

Berdasarkan hasil analisi yang bisa dilihat pada tabel 4.20 diperoleh hasilkoefisien...
journal.ipm2kpe.or.id

sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan buat mel...
journal.ipm2kpe.or.id

Furniture Puger. Temuan ini sejalan dengan penelitian Badarudin et al. (2021)men...
journal.ipm2kpe.or.id

akan semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian di Mebel Putra Furniture Puger; ...
journal.ipm2kpe.or.id
