EFFECT OF PRICE , PRODUCT OF VARIATION AND LOCATION OF BUYING DECISIONS IN MINIMARKET INDOMARET JL TIMOHO TEMBALANG SEMARANG

Annisa Eka Sari [1)] **Andi Tri Haryono** [2)] **Maria Magdalena Minarsih** [3)]

[1)] Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang
[2), 3)] Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

Development of society in a globalized world is very rapid, especially in economics and business. People are starting to view that time becomes an important item and will try to save all activities included in the meet daily needs. Thus, they would prefer to spend their daily needs to a close and complete that in the modern market.

This research examined the effect of pricing, product variety and location of the purchasing decisions in Indomaret minimarket on Jl. Timoho Tembalang. Respondents in this study is consumers who shop at the mini Indomaret at Jl. Timoho Tembalang. The number of respondents of this study is 249 samples used in this study adalag purposive random sampling, whereas to determine the relationship between variables the authors use the method of calculation analysis of the validity and reliability, and multiple linear regression analysis with analysis tools SPSS version 19.0.

The results showed Based on the results of linear regression analysis of variables Price t count equal to 4,501 with significant value for the regression coefficient 0.000 X1 or smaller than alpha of 0.05 (5%). Then the null hypothesis (H0) in this study refused and accept alternative hypothesis (Ha). So we can conclude that the price variable positive and significant influence on purchasing decisions, meaning variable price will be significant positive effect on purchase decision. Product Variations tcount of 3.678 with a significance value for the regression coefficient of 0.008 X2 or smaller than alpha of 0.05 (5%). Then the null hypothesis (H0) in this study refused and accept alternative hypothesis (Ha). So it can be concluded that the Product Variations positive and significant impact on the purchase decision, it means Product Variations will affect the purchase decision, variable location t count equal to 8.275 with a significance value for the regression coefficient X3 0,000 or greater than alpha of 0.05 (5%). Then the null hypothesis (H0) in this study received and reject the alternative hypothesis (Ha).

Keywords: Price, Product Variations. Location, Purchase Decision

Abstraksi

Perkembangan masyarakat di era globalisasi ini sangatlah pesat, khususnya di bidang ekonomi dan bisnis. Masyarakat mulai berpandangan bahwa waktu menjadi barang penting dan akan berusaha menghemat segala kegiatan termasuk dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Sehingga, mereka akan lebih memilih untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari ke tempat yang dekat dan lengkap yakni di pasar modern.

Penelitian ini menguji pengaruh harga, variasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di minimarket Indomaret di Jl. Timoho Tembalang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di minimarket Indomaret di Jl. Timoho Tembalang. Jumlah responden yang menjadi penelitian ini adalah 249 sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalag *purposive random sampling*, sedangkan untuk mengetahui hubungan antar variabel penulis menggunakan metode perhitungan analisis validitas dan reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS Versi 19.0.

Hasil penelitian menunjukkan Berdasakan hasil analisa regresi linear variabel harga t_{hitung} sebesar 4.501 dengan nilai signifikansi untuk koefisien regresi X_1 0,000 atau lebih kecil dari alpha 0,05 (5%). Maka hipotesis nol (H0) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis alternatif (Ha). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian , artinya variabel harga akan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variasi produk t hitung sebesar 3,678 dengan nilai signifikansi untuk koefisien regresi X_2 0,008 atau lebih kecil dari alpha 0,05 (5%). Maka hipotesis nol (H0) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis alternatif (Ha). Jadi dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya variasi produk akan mempengaruhi keputusan pembelian,variabel lokasi t hitung sebesar 8,275 dengan nilai signifikansi untuk koefisien regresi X_3 0,000 atau lebih besar dari alpha 0,05 (5%). Maka hipotesis nol (H0) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis alternatif (Ha).

Kata Kunci : harga, variasi produk. lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan masyarakat di era globalisasi ini sangatlah pesat, khususnya di bidang ekonomi dan bisnis. Masyarakat mulai berpandangan bahwa waktu menjadi barang penting dan akan berusaha menghemat segala kegiatan termasuk dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Sehingga, mereka akan lebih memilih untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari ke tempat yang dekat dan lengkap yakni di pasar modern. Hal inilah yang memicu banyak berdirinya pasar modern dengan berbagai konten dan ukuran di Indonesia. Jenis pasar modern antara

lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Pasar modern telah hadir di berbagai kota utama di Indonesia selama tiga dekade terakhir, termasuk di Semarang.

Menjamurnya pertumbuhan swalayan di Indonesia semakin meningkat, sebagaimana mii market Indomart. Jumlah gerai Indomart di seluruh Indonesia sudah mencapai 4.110 gerai yang terdiri dari 2.374 berformat regular dan 1,783 berforma waralaba.

Kemunculan gerai ini ternyata tidak serta merta membawa perubahan ataupun kebaikan kepada semua kalangan (konsumen maupun pedagang kecil/ grosir). Ini disebabkan minat konsumen menjadi berkurang untuk berbelanja di grosir biasa mereka lebih nyaman untuk berbelanja di grosir Indomaret yang sudah berjumlah 4 gerai di Kecamatan Tembalang, selain tempat yang nyaman pelayanan yang diberikan oleh pegawai toko juga sangat memuaskan konsumen, terlebih lagi promo- promo dan potingan harga yang diberikan untuk bahan pokok rumah tangga.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono Fandy (2001) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Menurut Basu Swasta (2007) keputusan pembelian adalah ebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun sebelum melakukan pembelian, melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanarnya konsumen tidak serta merta melakukan keputusan pembelian hanya melihat dari satu aspek saja, tetapi konsumen mempunyai suatu pilihan atau pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, antara lain (Kotler,2004):

1) Pemrakarsa (*Initiator*)
   Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli sesuatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh *(Influencer*)
   Orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3) Pengambil keputusan (*decider*)
   Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagimana cara membeli , atau dimana membelinya
4) Pembeli *(Buyer)*
   Orang yang secara langsung melakukan pembelian.
5) Pemakai *(User*)
   Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah:

1. Lokasi penjualan yang strategis
2. Pelayanan yang baik
3. Kemampuan tenaga penjualnya
4. Iklan dan promosi
5. Penggolongan barang

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenagkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swasta, 2005)

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih sauatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut dll.

Variasi Produk

Variasi produk (keanekaragaman produk) bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya.

Menurut Kotler (2009) variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran harga penampilan atau ciri lain.

Variasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Thorsten Blecker (2005) yang menyatakan bahwa variasi produk merupakan nilai tambah yang penting dari segi perspektif pelanggan.

Dimensi variasi produk terdiri dari ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan.

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai ukuran model atau struktur fisik dan suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dapat diukur.

2. Harga
   Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya dengan harga tinggi atau sebaliknya.
3. Tampilan
   Variasi dalam tampilan produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan dalam sebuah produk merupakan sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.
4. Bahan – bahan
   Perusahan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya menggunakan bahan-bahan yang berbeda.

Lokasi

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, karena :

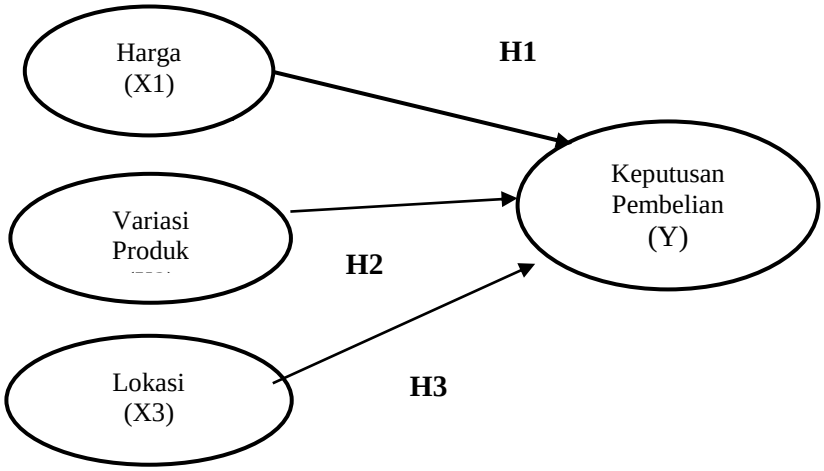
1). Keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebuh telah dibeli atau hanya disewa.
2). Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang yang besar tejadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari

6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah.

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

H_1 :

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mini Market Indomaret Jl. Timoho Kecamatan Tembalang.

H_2 :

Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mini Market Indomaret Jl. Timoho Kecamatan Tembalang.

H_3 :

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mini Market Indomaret Jl. Timoho Kecamatan Tembalang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1). Variabel bebas, yaitu harga, variasi produk dan lokasi
2). Variabel terikat, yaitu keputusan pembelian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari kelompok orang-orang, peristiwa dan hal- hal yang menjadi obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang yang telah ditetapkan sebelumnya (Sekaran, 2000). Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Indomaret JL. Timoho Kecamatan Tembalang dengan jumlah populasi 1.663 pengunjung dihitung sampai dengan bulan April sampai bulan Mei 2015.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Mengingat keterbatasan peneliti, maka peneliti mengambil sampel dengan tehnik *Stratafied Proportional Random Sampling* yaitu

sampel yang diambil bila populasi mempunyai anggota /unsur yang tidak homogen dan bersrata secara proporsional. Berdasarkan hasil perhitungn, maka sampel dalam penelitian ini sebnyak 249 orang.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji hipotesis, regresi linier berganda dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Harga, Variasi Produk, Lokasi. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 19.0 seperti dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 1
Rangkuman Hasil Analisis Regresi
Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.200	1.604		1.372	.171		
	Harga	.321	.071	.250	4.501	.000	.902	1.108
	VariasiProduk	.106	.084	.069	1.262	.008	.941	1.062
	Lokasi	.530	.064	.446	8.275	.000	.957	1.045

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengolahan data maka didapat model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Y = 0,250 X1 + 0,069X2 +0,446 X3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations)* dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali.2005). Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 1 : Hasil Pengujian Validitas

Variabel /item	r-hitung	r- tabel	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0,410	0,198	Valid
X1.2	0,470	0,198	Valid
X1.3	0,439	0,198	Valid
X1.4	0,449	0,198	Valid

Variasi Produk (X2)			
X2.1	0,212	0,198	Valid
X2.2	0,560	0,198	Valid
X2.3	0,627	0,198	Valid
X2.4	0,833	0,198	Valid
Lokasi (X3)			
X3.1	0,589	0,198	Valid
X3.2	0,554	0,198	Valid
X3.3	0,620	0,198	Valid
X3.4	0,545	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0,773	0,198	Valid
Y1.2	0,760	0,198	Valid
Y1.3	0,773	0,198	Valid
Y1.4	0,768	0,198	Valid
			Valid

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r -hitung lebih besar dari pada nilai r- tabel yaitu lebih besar dari 0,198.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali,2005).

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Harga	4	0.651	Reliabel
2	Variasi Produk	4	0,755	Reliabel
3	Lokasi	4	0,777	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2015

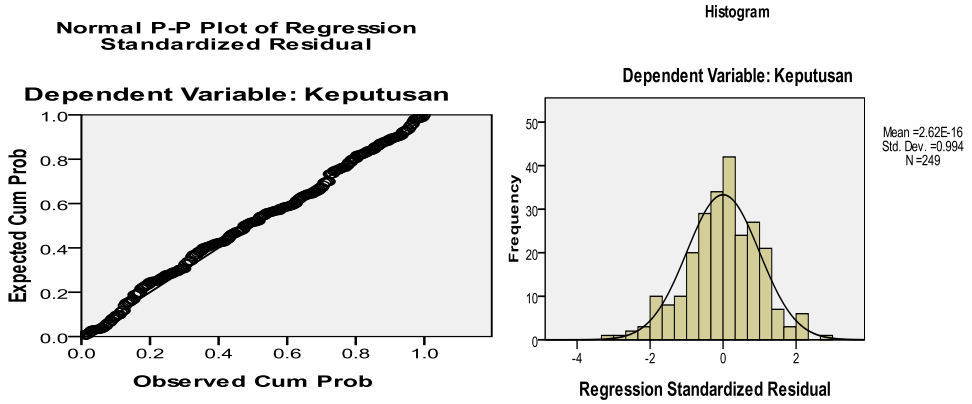
Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variael penelitian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.Kalau asumsi ini dilanggar maka uji variabel menjadi tidak Valid.Uji normalitas data dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang membadingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan ploting data akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Gambar 2 Uji Normalitas



Dengan melihat grafik normal P-plot pada gambar 2 dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri, dan pada grafik normal *probability plot* titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal serta penyebarannya mendekati garis diagonal pada *Normal P- Plot Of Regression Standardized Residual*, dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal sedangkan apda grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, karena jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama varaibel independen sama dengan nol. Pada penelitian ini hasi uji Multikolinearitas terdapat pada tabel 3.

Tabel 3 : Coefficients [a]

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
Constanta	**Tolerance**	**VIF**	
Harga	.902	1.108	Bebas Multikolinearitas
Variasi Produk	.941	1.062	Bebas Multikolinearitas
Lokasi	.957	1.045	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian

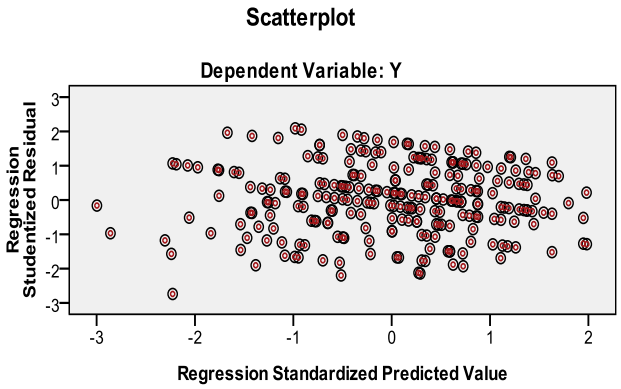
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada tabel 3 menunjukkan tidak ada satu varibel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10%, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar varaibel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3 : Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *scatterplots* terlihat bahwa titk-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen harga, variasi produk dan lokasi.

Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini akan menggunakan probabilitas signifikan, berdasarkan nilai alpha 5%. Apabila probabilitas siginfikan kurang dari 0,05% maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya variabel independen (harga, variasi produk dan lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4 : Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.200	1.604		1.372	.171		
	Harga	.321	.071	.250	4.501	.000	.902	1.108
	Varian Produk	.106	.084	.069	1.262	.008	.941	1.062
	Lokasi	.530	.064	.446	8.275	.000	.957	1.045

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber " Data primer Diolah Tahun 2015

Berdasarkan tabel 4, maka dapat diketahui bahwa :

1. **Pengujian Hipotesis Pertama**

   Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 4.501 dengan nilai signifikansi untuk koefisien regresi X1 0,000 atau lebih kecil dari alpha 0,05 (5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya variabel harga akan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengujian Hipotesis Kedua**

   Variabel variasi produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,678 dengan nilai signifikansi untuk koefisien regresi X2 0,008 atau lebih kecil dari alpha 0,05 (5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya variasi produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. **Pengujian Hipotesis Ketiga**

   Variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 8,275 dengan nilai signifikansi untuk koefisien regresi X3 0,000 atau lebih besar dari alpha 0,05 (5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh dan Positif terhadap keputusan pembelian artinya lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis Uji F digunakan untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Dari hasil pengujian simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5: Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	863.551	3	287.850	38.370	.000[a]
	Residual	1837.967	245	7.502		
	Total	2701.518	248			

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

b. Dependent Variable : KeputusaN Pembelian

Sumber : Data Diolah Tahun 2015

Hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai F= 38.370 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, variasi produk dan lokasi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model persamaan regresi dalam menerangkan variabel terikat. Berdasarkan tabel model *summary* nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisen determiniasi dalam penelitian ini adalah nilai pada kolom *Adjusted R Square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *Adjusted R Square* tidak akan bertambah besar sepanjang variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel independen.

Tabel 6 : Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.565[a]	.320	.311	2.739	1.129

a. Predictors: (Constant), X2, X1,X3

Tabel 6 menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,311 atau (31.1%) ini berarti variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Harga (X1) , Variasi Produk, (X2), Lokasi (X3) Sedangkan sisanya (68,8 %) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil uji hipotesis diketahui bahwa variasi produk berpengaruh positif dan siginifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai positif koefisien regresi 0,069 dan memberikan nilai t_{hitung} sebesar 1,262 dan dengan signifikansi 0,008. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi produk pada sistem pengelompokkan barang di minimarket Indomaret Jl. Timoho Tembalang sitematis, sistem penataan barang di minimarket Jl. Timoho Tembalang disusun secara rapi, pengaruran barang yang ditawarkan di minimarket Jl. Timoho tertata rapi di rak yang tersedia.
2. Hasil uji hipotesis diketahui bahwa lokasi berpengaruh siginifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai positif koefisien regresi 0,446 dan memberikan nilai t_{hitung} sebesar 8,275 dan dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi di Indomaret Jl. Timoho Tembalang sudah strategis, dekat dengan rumah, untuk memperoleh sarana prasarana umum dari dan menuju Indomaret Jl. Timoho Tembalang dengan rumah sehingga dapat mudah terjangkau, dan menyediakan tempat parkir kendaraan yang aman dan cukup luas.

Saran

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang sama namun pada objek yang berbeda, misalnya pada perusahan industri yang lain. Selain itu sebaiknya penelitian berikutnya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar bisa didapatkan hasil perhitungan yang lebih efisien dan akurat, dan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk diteliti selain variabel harga, variasi produk, lokasi.
2. Diharapkan konsumen dapat mengambil hal- hal yang positif di dalam penelitian ini, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai pembelajaran yang baik bagi konsumen dalam berbelanja di Indomaret.