

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KIKY SWALAYAN TEMBILAHAN

¹Muhammad Azroy, ²Dharmasetiawan, ³Achmad Isya Alfassa

¹²³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri,
Jl. Soebrantas No. 10, Tembilahan Hilir, Indragiri, Riau 29214.

Email: azroy.yorza27@gmail.com, dharmasetiawan61@gmail.com, achmadisyaalfassa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilahan. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang pernah atau sedang berbelanja di Kiky Swalayan Tembilahan. Sampel diambil dari sebagian populasi yang berbelanja di toko tersebut pada saat penelitian dilakukan. Jumlah total sampel adalah 30 orang, sesuai dengan rekomendasi Teori Bailey dalam Hasan (2002), yang menyarankan jumlah responden minimal sebanyak 30 orang dalam suatu penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti, yaitu lokasi dan keragaman produk, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilahan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 60,8% variasi dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi dan keragaman produk. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen toko dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengelolaan produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan. Dengan demikian, baik lokasi maupun keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilahan

Keywords: Keputusan Pembelian, Lokasi, Keragaman Produk

1 PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis khususnya bisnis ritel berkembang sangat pesat. Kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa juga meningkat. Hal tersebut menjadi peluang bagi pihak yang ingin membuka usaha atau bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang diminati. Daniaty (2017). Kemajuan ekonomi selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut terlihat dengan munculnya pasar modern yang dikenal masyarakat seperti *minimarket*, *supermarket*, *departement store* dan *hypermarket*. Adanya pasar modern tersebut mulai merubah perilaku konsumen serta menggeser pasar tradisional yang terancam keberadaannya.

Nasution & Lesmana, (2018) mengatakan bahwa perubahan perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar modern yang membuat konsumen ingin terus dimanja. Konsumen yang dahulunya rela berbelanja di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan dengan suasana pasar yang kotor dan bau, berisik, serta panas. Saat ini konsumen sudah bisa berbelanja di pasar modern dengan suasana toko yang jauh nyaman, bersih, aman dan dapat memilih produk sesuai dengan dibutuhkan dan yang diinginkan. Konsumen semakin memiliki banyak alternatif dalam belanja yang mengakibatkan munculnya persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha khususnya bisnis ritel.

Tjiptono dalam Wahyuni (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sebagai problem solving sehingga berorientasi pada keputusan pembelian, intensitas pembelian yang tinggi ataupun sebaliknya dicirikan melalui kemantapan akan produk, kebiasaan pada aktivitas pembelian, dan kecepatan melakukan pembelian yang disandarkan pada alternatif yang mudah.

Azroy et Al, Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Kiky Swalayan Tembilahan

Keputusan pembelian konsumen memberikan pengaruh penting bagi perusahaan, karena berkaitan dengan konsumen yang membeli atau tidak produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan tentunya akan terus melakukan berbagai hal untuk membuat konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Kurniawan (2018) mengungkapkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu didukung dengan perusahaan yang bisa membangun komunikasi baik dengan konsumen. dalam keputusan pembelian, konsumen perlu melakukan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono dalam Wahyuni (2022), beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu faktor lokasi toko dan keragaman produk.

Menurut Tjiptono dalam Wahyuni (2022), Lokasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan letak suatu toko pada daerah yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi merupakan hal yang penting sebelum mendirikan toko atau usaha. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih yaitu lokasi yang mudah dijangkau dan yang tidak jauh dari tempat tinggal konsumen.

Salah satu swalayan yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian ini adalah Kiky Swalayan Tembilihan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tertentu, seperti lokasi dan keragaman produk, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di swalayan tersebut. Kiky Swalayan Tembilihan, sebagai representasi dari bisnis ritel di kota ini, menjadi objek penelitian yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Kiky Swalayan Tembilihan merupakan salah satu swalayan yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat di sekitarnya. Sebagai pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, Kiky Swalayan memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen. Namun, keberhasilan bisnis ini tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti lokasi dan keragaman produk, berikut adalah data toko, grosir maupun mini market yang ada.

Tabel 1.1 : Daftar Toko, Swalayan dan Mini Market, yang berada di sekitar Kiky Swalayan Tembilihan

| No | Toko | Jarak dari Swalayan |
|----|--|---------------------|
| 1 | Qaisar Swalayan (Jl. M. Boya) | 250 meter |
| 2 | Gemilang Swalayan (Jl. M. Boya) | 500 meter |
| 3 | BM Mart (Jl. M. Boya) | 600 meter |
| 4 | Gerry Swalayan (Jl. H. Arsyad Ahmad) | 700 meter |
| 5 | Toko Salaam Tembilihan (Jl. Abdul Manaf) | 850 meter |
| 6 | City Mart Swalayan (Jl. Tanjung Harapan) | 900 meter |
| 7 | Mekar Swalayan (Jl. Telaga Biru) | 1,8 kilometer |
| 8 | Queen Swalayan (Jl. Baharuddin Yusuf) | 2,0 kilometer |
| 9 | One Mart Swalayan (Jl. Telaga Biru) | 2.1 kilometer |

Sumber : Observasi peneliti, 2024

Dari segi lokasi Kiky Swalayan berada dilokasi yang strategis yaitu berada di persimpangan empat jalan, visabilitas yang juga terlihat jelas dan lalu lintas yang lancar serta kemudahan akses menuju lokasi. Namun, Kiky Swalayan juga dikelilingi oleh Grosir dan toko yang berada di simpang

Azroy et Al, Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Kiky Swalayan Tembilihan

empat tersebut, begitu juga dengan banyak toko yang berada tidak jauh dari Kiky Swalayan terlihat dari tabel diatas. Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa pusat belanja di Kiky Swalayan bersaing cukup ketat. Bisnis *retail* di Kiky Swalayan cukup banyak dan berdekatan satu dengan yang lainnya sehingga membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam berbelanja memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu keragaman produk. Keragaman produk yang ditawarkan oleh penjual akan lebih memudahkan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan uang yang dimilikinya dan sesuai dengan yang dibutuhkannya. Daniaty (2017) mengatakan bahwa semakin beragamnya jenis produk yang disediakan oleh penjual maka konsumen akan merasa puas, hal tersebut karena konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat yang terpisah. Kepuasan konsumen tersebut akan membuat konsumen loyal dan kembali untuk melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian terdahulu yang sama sebelumnya dilakukan oleh Daniaty (2017) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, pelayanan, lokasi, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk, kualitas pelayanan yang baik, lokasi toko yang aman, nyaman dan strategis serta keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen bervariasi dan lengkap maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Riandika (2017) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mall Dinoyo City” menunjukkan hasil bahwa lokasi, harga dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kiky Swalayan Tembilahan, khususnya terkait dengan lokasi dan keragaman produk. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik Untuk mengambil judul **“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Kiky Swalayan Tembilahan”**

2 TINJAUAN PUSTAKA

a. Perilaku Konsumen

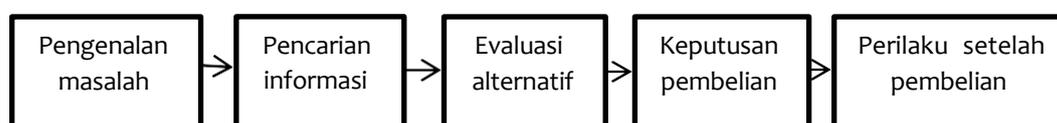
Pemahaman tentang perilaku konsumen bagi pelaku usaha atau perusahaan sangat penting karena perilaku konsumen berkaitan dengan proses pembelian dimana adanya aktifitas konsumen dalam mencari, meneliti dan mengevaluasi produk. Menurut Wahyuningsih & Rosyidi (2018) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara langsung yang mengarah pada suatu tindakan menilai, memilih, mendapat dan menggunakan barang maupun jasa yang diinginkan yang tentunya hal tersebut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam Wahyuni (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sebagai problem solving sehingga berorientasi pada keputusan pembelian, intensitas pembelian yang tinggi ataupun sebaliknya dicirikan melalui kemantapan akan produk, kebiasaan pada aktivitas pembelian, dan kecepatan melakukan pembelian yang disandarkan pada alternatif yang mudah.

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono dalam Wahyuni (2022) mengatakan bahwa untuk mengetahui apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen cukup sulit, oleh karena itu perusahaan bisa mengetahui hal tersebut dengan mengamati perilaku konsumen terlebih dahulu dengan mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga ketika sudah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen maka perusahaan akan memberi kepuasan kepada konsumen. Konsumen akan melalui lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Akhir

Sumber: Tjiptono dalam Wahyuni (2022)

d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam Wahyuni (2022) terdapat, beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi dan keragaman produk

- 1) Lokasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Wahyuni (2022), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.
- 2) Keragaman produk merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Wahyuni (2022) keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Semakin bertambahnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat serupa dan akan ulang untuk pembelian.

e. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu konsep dari pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dalam *marketing mix* lokasi merupakan tempat berjalannya usaha atau bisnis sebagai saluran distribusi perusahaan untuk dapat menjangkau target pasar yang ditentukan perusahaan. Tjiptono dalam Wahyuni (2022), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

f. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dalam Wahyuni (2022) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu :

- 1) Akses
Faktor akses mencakup kemudahan pelanggan atau karyawan untuk mencapai lokasi tersebut. Aksesibilitas dapat melibatkan jalan raya, transportasi umum, dan fasilitas akses lainnya.
- 2) Visibilitas
Visibilitas mencakup sejauh mana bisnis atau tempat tersebut terlihat dan teridentifikasi oleh masyarakat. Tempat yang mudah dilihat atau memiliki signage yang jelas dapat meningkatkan tingkat kunjungan atau kesadaran masyarakat terhadap bisnis tersebut.

3) Lalu Lintas (*Traffic*)

Faktor lalu lintas menyangkut volume dan jenis lalu lintas di sekitar lokasi. Pemilihan lokasi yang memiliki lalu lintas tinggi dapat memberikan potensi pelanggan lebih banyak, tetapi juga harus memperhatikan dampak negatif seperti kemacetan.

4) Tempat Parkir

Ketersediaan tempat parkir sangat penting, terutama jika lokasi tersebut berada di area perkotaan atau pusat perbelanjaan. Ketersediaan parkir yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan atau karyawan.

5) Ekspansi

Faktor ekspansi mencakup kemampuan untuk memperluas bisnis di masa depan. Lokasi yang memungkinkan untuk ekspansi lebih lanjut dapat menjadi keuntungan strategis dalam jangka panjang.

6) Lingkungan

Lingkungan fisik sekitar lokasi perlu dipertimbangkan, termasuk keamanan, kebersihan, dan suasana. Lokasi yang bersih, aman, dan memiliki atmosfer yang menyenangkan dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.

7) Persaingan

Memahami tingkat persaingan di sekitar lokasi sangat penting. Keberadaan pesaing dan jenis bisnis di sekitar dapat mempengaruhi daya tarik dan keberhasilan bisnis di lokasi tersebut.

8) Peraturan Pemerintah

Peraturan pemerintah setempat perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa bisnis atau kegiatan di lokasi tersebut sesuai dengan regulasi dan tidak melanggar hukum. Mengetahui peraturan pemerintah setempat juga dapat membantu dalam perencanaan bisnis yang berkelanjutan.

g. Pengertian Keragaman produk

Keragaman produk juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Wahyuni (2022) keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai, semakin bertambahnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat serupa dan akan ulangi untuk pembelian.

h. Indikator Keragaman Produk

Tjiptono dalam Wahyuni (2022) ada beberapa indikator yang mengukur keragaman produk yaitu:

1) Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.

2) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3) Variasi ukuran produk

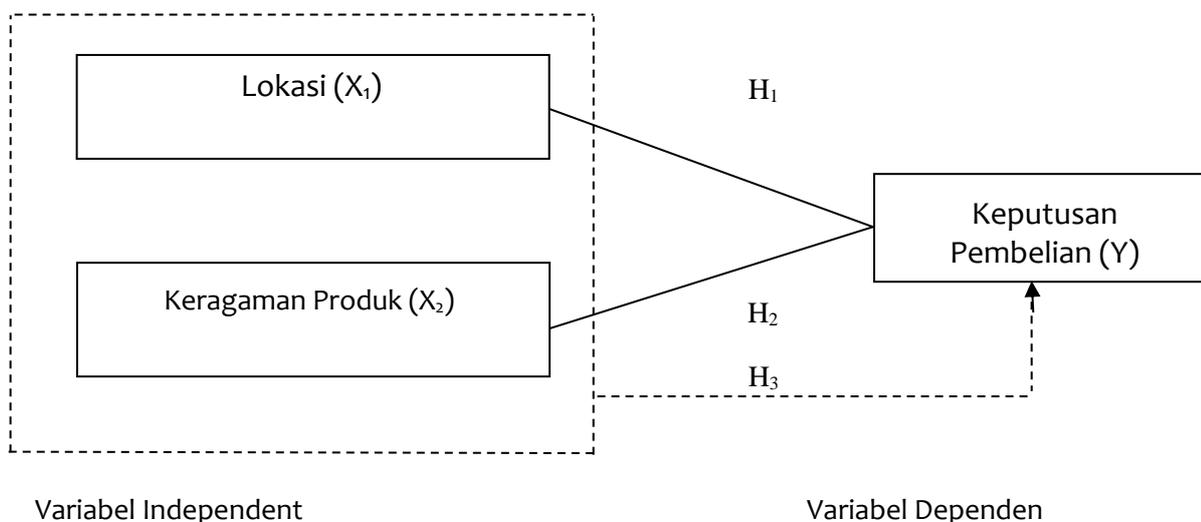
Variasi ukuran produk atau keberagaman merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

4) Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

3 METODE PENELITIAN

Desain kausalitas yang digunakan dianggap sesuai dengan penelitian ini karena penelitian ini memahami variabel mana yang mempengaruhi dan variabel mana yang merupakan akibat, serta untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang ada (Muchlis, 2022).



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
Sumber :Tjiptono dalam Wahyuni 2022

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kismawati (2019) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian eksplanatori melibatkan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian eksplanatori digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yaitu hubungan lokasi toko (X¹) dan keragaman produk (X²) serta variabel terikat keputusan pembelian (Y). Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian di Kiky Swalayan yang berlokasi di Jl. M. Boya Tembilahan. Ada pun waktu penelitian ini yakni dimulai pada 01 Januari 2024 sampai dengan 31 Maret 2024

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai karakteristik tertentu. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah atau sedang berbelanja di Kiky Swalayan Tembilahan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek dalam penelitian Anshori & Iswanti (2017). Karena dalam penelitian ini tidak mungkin peneliti meneliti semua anggota populasi, maka dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel dari sebagian populasi saja. Dalam Penelitian ini, sampel diambil pada saat penelitian dilakukan dan konsumen sedang melakukan pembelian di Kiky Swalayan Tembilahan. Jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang. Hal ini berdasarkan Teori Bailey dalam Hasan (2002), yang menyatakan bahwa jumlah responden paling minimum dalam suatu penelitian adalah sebanyak 30 orang.

Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel Penelitian

| No | Variable | Defenisi Variable | Indikator | Skala |
|----|------------------------------|--|---|--------|
| 1. | Keputusan pembelian konsumen | Tjiptono dalam Wahyuni (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sebagai problem solving sehingga berorientasi pada keputusan pembelian | 1. pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternative 4. Keputusan Pembelian 5. Pembelian Pasca Pembelian (Tjiptono dalam Wahyuni (2022)) | Likert |
| 2. | Lokasi | Menurut Tjiptono dalam Wahyuni (2022) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya | 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (traffic) 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan pemerintah (Tjiptono dalam Wahyuni (2022)) | Likert |
| 3. | Keragaman Produk | Menurut Tjiptono dalam Wahyuni (2022) keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Semakin bertambahnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat serupa dan akan ulangi untuk pembelian. | 1. Variasi merek produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk (Tjiptono dalam Wahyuni (2022)) | Likert |

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2024

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Populasi penelitian adalah semua konsumen yang pernah atau sedang berbelanja di Kiky Swalayan. Karena jumlah konsumen sangat banyak, peneliti hanya mengambil sampel untuk penelitian ini. Peneliti tidak mungkin meneliti semua konsumen, jadi hanya sebagian yang diambil sebagai sampel. Sampel diambil dari konsumen yang sedang berbelanja saat penelitian dilakukan. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang. Ini sesuai dengan teori Bailey dalam Hasan (2002), yang menyatakan bahwa jumlah responden minimum dalam suatu penelitian adalah 30 orang.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4.1: Persamaan Regresi Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1,729 | 2,757 | | ,627 | ,536 |
| | Lokasi | ,344 | ,117 | ,398 | 2,947 | ,007 |
| | Keragaman Produk | ,474 | ,124 | ,516 | 3,817 | ,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 26.00 for Windows, 2024

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut.

Dari tabel di atas, diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 1,729 + 0,344 X_1 + 0,474 X_2 + e$ Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar 1,729. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka pengaruh Lokasi (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) terhadap Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilihan adalah sebesar 1,729. Selain itu persamaan regresi linier berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel x, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.
- Koefisien regresi (β) Lokasi X_1 sebesar 0,344 dengan tingkat signifikan 0,007 lebih kecil dari ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa dengan penambahan satu satuan Lokasi maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,344. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian. Semakin kuat dan berpengaruhnya Lokasi yang digunakan pada Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Kiky Swalayan Tembilihan.
- Koefisien regresi (β) Keragaman Produk X_2 sebesar 0,474 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa dengan penambahan satu satuan Pesan, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,474. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara Pesan dengan Keputusan Pembelian. Semakin dimengertinya Keragaman Produk disampaikan pada Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Kiky Swalayan Tembilihan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data. Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

a. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. (Ghozali, 2013). Hasil uji dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2: Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,797 ^a | ,635 | ,608 | 1,259 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 26.00 for Windows, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,608 hal ini berarti 60,8% dipengaruhi oleh dua variabel penjelas yaitu Lokasi (X_1) dan Keragaman Produk (X_2), sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini.

b. Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:142). Dalam hal ini, apakah variabel Lokasi dan Keragaman Produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel *independen* secara individual berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel *independen* secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*

Tabel 4.3: Hasil uji Parsial (t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,729 | 2,757 | | ,627 | ,536 |
| | Lokasi | ,344 | ,117 | ,398 | 2,947 | ,007 |
| | Keragaman Produk | ,474 | ,124 | ,516 | 3,817 | ,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 26.00 for Windows, 2024

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka berdasarkan tabel diatas secara terperinci dihasilkan pengujian sebagai berikut :

1. Lokasi (X_1)

Hasil analisis terdapat nilai sig ,007. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,007 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, Variabel X_1 mempunyai t hitung yakni 2,947 dengan t tabel 2,048. Jadi $t_{hitung} X_1 2,947 > t_{tabel} 2,048$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Lokasi (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilihan.

2. Keragaman Produk (X_2)

Hasil analisis terdapat nilai sig ,001. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,001 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 ditolak, Variabel X_2 mempunyai t hitung yakni 3,817 dengan t tabel 2,048. Jadi $t_{hitung} X_2 3,817 > t_{tabel} 2,048$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Keragaman Produk (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilihan.

c. Uji Simultan (Uji F)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test. Menurut Ghozali (2013), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F_{hitung} dengan F_{tabel} berdasarkan ketentuan: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ a 0,05. Hasil perhitungannya terangkum pada tabel berikut.

Tabel 4.4: Hasil uji Simultan (F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 74,545 | 2 | 37,273 | 23,501 | ,000 ^b |
| | Residual | 42,821 | 27 | 1,586 | | |
| | Total | 117,367 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : SPSS 26.00 for Windows, 2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat F-hitung yaitu sebesar 23,501 sedangkan F-tabel pada tingkat keyakinan (α) 5% dengan derajat bebas pembilang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung (23,501) > dari F-tabel (2,95) dengan nilai signifikannya sebesar ,000^b. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan pada tabel diatas (,000^b) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti variabel Lokasi (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh pada Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilihan.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Lokasi (X_1) Terhadap Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilihan.

Tjiptono dalam Wahyuni (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sebagai problem solving sehingga berorientasi pada keputusan pembelian. Hasil analisis terdapat nilai sig ,007. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,018 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, Variabel X_1 mempunyai t hitung yakni 2,947 dengan t tabel 2,048. Jadi $t_{hitung} X_1 2,947 > t_{tabel} 2,048$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Lokasi (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilihan.

Pengaruh lokasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilihan sangatlah signifikan. Letak toko memainkan peran penting dalam menentukan aksesibilitas, ketersediaan produk, dan persepsi konsumen tentang kemudahan berbelanja. Jarak antara toko dan konsumen berpotensi mempengaruhi seberapa sering konsumen mengunjungi toko, sementara ketersediaan produk dipengaruhi oleh lokasi strategis toko. Selain itu, lokasi yang aman dan mudah diakses juga dapat meningkatkan

persepsi konsumen tentang kualitas dan reputasi toko. Oleh karena itu, manajemen Kiky Swalayan Tembilihan perlu memperhatikan dengan cermat lokasi mereka dan mungkin mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan aksesibilitas, ketersediaan produk, dan citra toko di mata konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, E. (2018). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran. *Journal of science and social research*, 1(1), 7-12. Uji t terbaik (uji parsial) yang telah dilakukan, Pelayanan dan Lokasi yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Imam Kisaran dan kelengkapan produk tidak ada berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Imam Kisaran

2. Pengaruh Keragaman Produk (X_2) Terhadap Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilihan.

Menurut Tjiptono dalam Wahyuni (2022) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya

Hasil analisis terdapat nilai sig ,000. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 ditolak, Variabel X_2 mempunyai t hitung yakni 3,817 dengan t tabel 2,048. Jadi $t_{hitung} X_2 3,817 > t_{tabel} 2,048$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Keragaman Produk (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilihan.

Pengaruh keragaman produk (X_2) terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilihan juga merupakan aspek penting. Keragaman produk mempengaruhi variasi pilihan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga memainkan peran penting dalam menarik minat pembelian dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Di Kiky Swalayan Tembilihan, keragaman produk dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen dengan preferensi yang beragam. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja di toko yang menawarkan berbagai macam produk, karena hal ini memberikan fleksibilitas dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, keragaman produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, manajemen Kiky Swalayan Tembilihan perlu memperhatikan diversifikasi produk mereka dan memastikan ketersediaan produk yang cukup untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh 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. Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh konstanta sebesar 0,415, b_1 0,344, b_2 0,243 b_3 0,404 pada koefisien determinan (KD) diperoleh R_2 (R Square) sebesar 0,608 atau (60,8%). Sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil uji hipotesis uji t parsial diperoleh X_1 dan Y t hitung $> t$ tabel (3,688 $>$ 1,985) maka H_0 ditolak atau H_a diterima, X_2 dan Y t hitung $> t$ tabel (3,907 $>$ 1,985) maka H_0 ditolak atau H_a diterima, X_3 dan Y nilai t hitung $> t$ tabel (5,781 $>$ 1,985) maka H_0 ditolak atau H_a diterima dengan sebesar 5%, pada uji F simultan antara keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel (48,035 $>$ 2,70) kesimpulannya maka H_0 ditolak atau H_a diterima, secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

3. Pengaruh Lokasi (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) Terhadap Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilihan.

Menurut Tjiptono dalam Wahyuni (2022) keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Semakin bertambahnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat serupa dan akan ulang untuk pembelian.

Nilai Regresi adjusted R^2 sebesar 0,608 hal ini berarti 60,8% dipengaruhi oleh dua variabel penjelas yaitu Lokasi (X_1) dan Keragaman Produk (X_2). Sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini. Pengaruh lokasi (X_1) dan keragaman produk (X_2) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilihan adalah dua variabel kunci yang saling terkait. Lokasi toko mempengaruhi aksesibilitas dan persepsi konsumen tentang kemudahan berbelanja, sementara keragaman produk memengaruhi variasi pilihan yang ditawarkan kepada konsumen.

Dengan lokasi yang strategis, toko dapat lebih mudah diakses oleh konsumen potensial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan kemungkinan pembelian. Selain itu, lokasi yang baik juga dapat memperkuat citra positif toko dalam pikiran konsumen, memberikan kepercayaan tambahan dalam kualitas dan layanan. Di sisi lain, keragaman produk menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen dengan preferensi yang beragam. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja di tempat yang menawarkan berbagai macam produk, karena memberikan mereka fleksibilitas dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Oleh karena itu, dalam konteks Kiky Swalayan Tembilihan, lokasi dan keragaman produk merupakan faktor-faktor kunci yang saling memengaruhi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Manajemen toko harus memperhatikan kedua aspek ini dengan cermat, memastikan bahwa lokasi toko strategis dan keragaman produk yang mencukupi tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara optimal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Alif 2 Trenggale Tahun 2015. *Skripsi. Tida dipublikasikan. Kediri: FE UNP. Pengaruh Lokasi*. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) secara parsial (individu) dari masing-masing variabel lokasi, keragaman produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) secara simultan atau bersama-sama variabel lokasi, keragaman produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, disarankan kepada pelaku usaha untuk terus berupaya mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih dirasa perlu untuk diperbaiki kedepannya terkait faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah dengan statistik pada penelitian dengan judul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Kiky Swalayan Tembilihan yang terdiri dari variabel Lokasi (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kiky Swalayan Tembilihan, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,608 artinya variabel Lokasi (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,8%, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil pengujian
 - a. Pengujian secara parsial (Uji t)
 - 1) Terbukti Lokasi (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Kiky Swalayan Tembilihan
 - 2) Terbukti Keragaman Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Kiky Swalayan Tembilihan
 - b. Pengujian secara simultan terbukti Lokasi (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Kiky Swalayan

Tembilahan.

3. Pengaruh yang Peneliti Dapatkan, Penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Kiky Swalayan Tembilahan. Lokasi yang strategis mempengaruhi aksesibilitas toko dan persepsi konsumen tentang kemudahan berbelanja. Di sisi lain, keragaman produk memberikan konsumen pilihan yang lebih luas, meningkatkan daya tarik toko bagi mereka dengan preferensi yang beragam. Dalam konteks Kiky Swalayan Tembilahan, kedua faktor ini saling memengaruhi dan merupakan kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil Temuan Peneliti yang Berbeda dengan Penelitian Lainnya, Penelitian ini sejalan dengan temuan Dewi, M. S. (2015) yang menyelidiki pengaruh lokasi, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di swalayan Alif 2 Trenggale. Namun, temuan penelitian ini mungkin berbeda dalam konteks spesifik variabel dan populasi yang diteliti. Misalnya, perbedaan dalam lokasi geografis, preferensi konsumen, atau strategi manajemen toko dapat menyebabkan perbedaan hasil. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan konteks dan variabel yang diteliti dalam membandingkan temuan antara penelitian yang satu dengan yang lain.

REFERENSI

- Al Fassa, A. I. (2018). Aplikasi Self Organizing Maps dan Webgis dengan menggunakan R dan QGIS untuk Analisis Kependudukan 100 Negara di Dunia.
- Alfassa, A. I. (2023). Bayesian Statistics for Study Population Statistics and Demography. *Journal of Statistical Methods and Data Science*, 1(1), 17-24.
- Anshori, Muslich, and Sri Iswanti. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif. pdf (p. Books 1-184):1-184.
- Daniaty, Feliciana and Mimi, S. 2017. "Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermat Puri Indah Di Jakarta Barat." *Jurnal Ekonomi* 22.1: 124-131.
- Dewi, M. S. 2015. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Alif 2 Trenggale Tahun 2015. *Skripsi. Tida dipublikasikan. Kediri: FE UNP.*
- Ghozali, I., Teori, E., & Indonesia, K. P. R. 2013. Daftar Pustaka Buku. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang*, 4(1), 1-16.
- Hasan, A. M. 2002. *Menyelesaikan skripsi dalam satu semester*. Grasindo.
- Kismawati, Andika, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto. 2019. "Pengaruh kebijakan bi 7-day repo rate terhadap simpanan deposito (studi pada bank mandiri)." *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 8.1: 1-8.
- Kurniawan, I. S. (2018). Pengaruh kontrol diri, stabilitas emosi, ekstrovert, dan ketelitian terhadap keputusan pembelian tiba-tiba pada masyarakat daerah istimewa yogyakarta. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 17-24.
- Muchlis, N., & Multazam, A. M. (2022). Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berobat Pasien Rawat Jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto. *Journal of Muslim Community Health*, 3(4), 153-168.
- Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. 2018. "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan)." *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. Vol. 1. No. 1.
- Rahayu, E. 2018. Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran. *Journal of science and social research*, 1(1), 7-12.

- Riandika, Rahmat Nur, and Rois Arifin. 2017. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kergaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mall Dinoyo City (Studi Kasus Pada Konsumen Mall Dinoyo City)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 6.08
- Setyani, Tuti, and Fino Wahyudi Abdul. 2021. "Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara." *Jurnal Manajemen Logistik* 1.1 (2021): 95-103.
- SPSS 26.00 for Windows, 2024 (Output)
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- 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.
- Tjiptono, F., 2022. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuningsih, Yulie, and Muhammad Nabil Rosyidi. 2018. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti Cempaka Paciran Lamongan." *Ecomant* 12.01