

Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di TNA Collection Nganjuk

Ifa Sholihatin

Universitas Islam Kediri

ifa.sholihatin10@gmail.com

Miftahul Munir

Universitas Islam Kediri

Kopipait19@gmail.com

Agung Pambudi Mahaputra

Universitas Islam Kediri

agungprambudi@uniska-kediri.ac.id

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jawa Timur

Korespondensi penulis: ifa.sholihatin10@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine the influence of product variations, prices and locations on purchasing decisions at TNA Collection Nganjuk. The existence of various product variations, prices that are in accordance with the ability of consumer purchasing power and the location right on the side of the highway indicate that it can improve purchasing decisions. This type of research is quantitative with a sample number of 95 people. Data collection using questionnaires with analysis techniques of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination. The results showed that the product variation t test had a significant effect on purchasing decisions. Then price has a significant effect on purchasing decisions. And location has a significant influence on purchasing decisions. In the F test results, product variations, price, and location simultaneously affect purchasing decisions at TNA Collection Nganjuk.*

Keywords: *Product Variation, Price, Location, and Purchase Decision.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di TNA Collection Nganjuk. Adanya variasi produk yang bermacam-macam, harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan lokasi yang bertepatan dipinggir jalan raya mengindikasikan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 95 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan uji t variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji F variasi produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TNA Collection Nganjuk.

Kata kunci: Variasi Produk, Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Peluang bisnis sebagai penjual pakaian di Indonesia semakin menjamur, bahkan banyak ditemukan disetiap tempat seperti, kota, kabupaten bahkan di desa juga sudah banyak penjual pakaian yang berada dipasar, swalayan dan toko online untuk menyediakan kebutuhan primer pada manusia. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam meningkatkan kualitas diri, pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran sebagai bentuk upaya untuk mendapatkan simpati dan perhatian dari konsumen. TNA Collection merupakan sebuah toko yang berbisnis di bidang fashion wanita. TNA Collection memberikan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumennya melalui variasi produk yang bermacam-macam. Toko ini tidak hanya menjual produk pakaian saja, namun juga aksesoris, hijab, sandal, jaket dll.

Banyaknya variasi produk yang disediakan oleh TNA Collection membuat konsumen mendapatkan referensi pilihan untuk membeli. Menurut Faroh & Junaidi, (2019:112) variasi produk merupakan suatu produk yang baik dari ukuran, harga maupun tampilannya dan perusahaan perlu melakukan pengembangan yang berkesinambungan seiring dengan berubahnya kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Harga produk yang diberikan oleh TNA Collection sesuai dengan kualitas produk. Tidak hanya harga secara ecer, namun TNA Collection juga memberikan harga grosir kepada konsumen dengan minimal pembelian. Hal tersebut banyak dimanfaatkan oleh sebagian besar konsumen untuk bergabung menjadi reseller TNA Collection kemudian mereka akan menjual kembali produk tersebut untuk mendapatkan penghasilan. Menurut Istiqomah (2019:10), dalam penetapan harga jual yang dilakukan oleh pelaku bisnis, harga merupakan sesuatu yang sensitif dan sangat kompleks bagi setiap pelaku bisnis sehingga dapat berpotensi memicu timbulnya permasalahan.

Lokasi TNA Collection sendiri dekat dengan jalan raya atau berlokasi dipinggir jalan raya. Lokasi tersebut mudah dijangkau, dan mudah ditemukan sehingga dengan jarak mata pandang orang secara umum jika melintas dijalan raya akan terlihat. Tidak hanya dekat dengan jalan raya, namun dekat dengan pusat keramaian seperti sekolah. Menurut Imanulah et al., (2022:286), lokasi menjadi salah satu faktor keunggulan dalam suatu bisnis sehingga lokasi yang akan digunakan mempunyai posisi strategis untuk kelangsungan usaha. Sehingga banyak anak sekolah yang melintas terkadang mampir untuk berbelanja atau sekedar melihat-lihat saja. Sebelum mengambil langkah keputusan konsumen akan mencari referensi, contoh dan informasi selengkap mungkin yang mencakup suatu produk yang akan dibeli. Menurut Yusuf Suhardi et al (2022:55), proses keputusan pembelian sebelumnya dapat dilakukan dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di TNA Collection Nganjuk. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di TNA Collection Nganjuk. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Peter et al., (2018), menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suhardi et al., (2022), menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah & Prawoto (2021), menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Umamsyah & Hutami (2020), terdapat pengaruh signifikan variasi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Variasi Produk

Variasi produk memiliki keberagaman jenis, ukuran, harga, bentuk maupun tampilan yang bervariasi serta memberikan perbedaan dengan produk lain, sehingga dapat digunakan sebagai strategi untuk persaingan bisnis dengan kompetitor lain. Menurut Umamsyah & Hutami (2020:5622), variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda yang diproduksi oleh perusahaan sehingga dapat memberikan opsi kepada konsumen untuk bahan pertimbangan pembelian produk. Menurut Kotler & Keller (dalam Suhardi et al., 2022:57), indikator dalam variasi produk adalah sebagai berikut :

1. Ukuran produk
2. Harga
3. Penampilan
4. Ketersediaan produk.

Harga

Menurut Dewi (2021:26), harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Menurut Nia Anggraini et al., (2021:79), harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibilitas karena harga dapat berubah-ubah dengan cepat mengikuti bagaimana kondisi pasar saat itu. Menurut Tjiptono (dalam Mardiyansih et al., 2020:3), indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Terjangkaunya oleh daya beli
2. Harga bersaing dengan pesaing
3. Harga sesuai dengan output

4. Kemudahan dalam sistem pembayaran

Lokasi

Menurut Ansori (2020:13), lokasi merupakan kedudukan perusahaan dalam melakukan kegiatan agar produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau serta tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Peter et al., (2018:22), lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman dan tersedianya tempat parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Indikator lokasi menurut Kotler & Armstrong (dalam Ansori, 2020:13) adalah sebagai berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat parkir
4. Ekspansi
5. Lingkungan.

Keputusan Pembelian

Menurut Setijani & Sugito (2021:45), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Menurut Dewi (2021:35), keputusan pembelian adalah pendekatan suatu penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkahlaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) (dalam Musli, 2019:15), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Pengevaluasian terhadap produk
5. Melakukan pembelian ulang

Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H₃ : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

H₄ : Terdapat pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan yaitu sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Warujayeng, Prambon-Nganjuk, Dusun Sumber Desa Sonoageng Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126), memberikan penjelasan bahwa populasi adalah semua elemen yang digunakan sebagai wilayah generalisasi. populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian di TNA Collection Nganjuk selama kurun waktu 3 bulan atau (90 hari) dari Maret-Mei 2023, keseluruhan populasi tersebut berjumlah 1.800 orang. Menurut Hatmawan (2020:12), sampel adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Penentuan besar sampel ini menggunakan rumus dari slovin dengan hasil penghitungan jumlah sampel adalah 94,7 pada peneltian ini sampel yang digunakan adalah 95 sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:288), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296), teknik pengumpulan data merupakan proses yang paling utama dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuesioner
4. Studi Kepustakaan
5. Dokumentasi

Teknik Analisis

Uji Validitas

Menurut F. D. P. Anggraini et al., (2022:6492) validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur.

Uji Reliabilitas

Menurut Sandu Siyoto (2015:91), reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* yang artinya percaya dan *reliabel* yang artinya dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Hatmawan (2020:81), uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga dalam pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat.

2. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2016:159), menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Hatmawan (2020:139), multikolinearitas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor*. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen, sedangkan untuk regresi linear berganda terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

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

Keterangan :

Y= variabel dependen (keputusan pembelian)

a= koefisien regresi (konstanta)

b₁= koefisien regresi variasi produk

b₂= koefisien regresi harga

b_3 = koefisien regresi lokasi

X_1 = variabel independen (variasi produk)

X_2 = variabel independen (harga)

X_3 = variabel independen (lokasi)

e = error

Uji t

Menurut Ansori (2020:16), uji t digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Rujakat (2018:154), uji koefisien determinasi (R^2), yaitu bertujuan untuk menguji seberapa baik model regresi yang sudah dibuat tersebut cocok dengan data, semakin besar (R^2) berarti semakin tepat model tersebut untuk menjelaskan perilaku variabel-variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (<i>Pearson Corellation</i>)	Probabilitas Korelasi (sig 2- <i>tailed</i>)	Kesimpulan
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,689	0,000	Valid
	X1.2	0,817	0,000	Valid
	X1.3	0,704	0,000	Valid
	X1.4	0,649	0,000	Valid
	X1.5	0,683	0,000	Valid
	X1.6	0,733	0,000	Valid
	X1.7	0,505	0,000	Valid
	X1.8	0,642	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,665	0,000	Valid

	X2.2	0,705	0,000	Valid
	X2.3	0,620	0,000	Valid
	X2.4	0,671	0,000	Valid
	X2.5	0,631	0,000	Valid
	X2.6	0,504	0,000	Valid
	X2.7	0,606	0,000	Valid
	X2.8	0,611	0,000	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,756	0,000	Valid
	X3.2	0,754	0,000	Valid
	X3.3	0,614	0,000	Valid
	X3.4	0,678	0,000	Valid
	X3.5	0,571	0,000	Valid
	X3.6	0,266	0,009	Valid
	X3.7	0,558	0,000	Valid
	X3.8	0,437	0,000	Valid
	X3.9	0,762	0,000	Valid
	X3.10	0,774	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,472	0,000	Valid
	Y.2	0,594	0,000	Valid
	Y.3	0,597	0,000	Valid
	Y.4	0,566	0,000	Valid
	Y.5	0,747	0,000	Valid
	Y.6	0,640	0,000	Valid
	Y.7	0,660	0,000	Valid
	Y.8	0,527	0,000	Valid
	Y.9	0,659	0,000	Valid
	Y.10	0,626	0,000	Valid

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pengujian validitas diperoleh hasil bahwa taraf signifikan tiap item di bawah 0,05. Dari hasil tersebut maka semua item pernyataan dari variabel yang digunakan oleh peneliti yakni variasi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,831	Reliabel
Harga (X2)	0,780	Reliabel
Lokasi (X3)	0,827	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,802	Reliabel

Sumber: SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil nilai *cronbach alpha* dari variabel variasi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan oleh peneliti sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		95
Normalitas Parameters^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98999317
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.066
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200

Sumber: SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji normalitas dengan pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,200. Hasil nilai Sig. $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal karena telah memenuhi syarat uji normalitas.

2. Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig (Deviation from Linearity)	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,241	Linear
Harga (X2)	0,896	Linear
Lokasi (X3)	0,442	Linear

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji linearitas dengan nilai sig pada *Deviation from Linearity* diperoleh variabel variasi produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3), lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan maka hubungan antar variabel adalah bersifat linear.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIP	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,917	1,090	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,601	1,664	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,604	1,654	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolineritas yang dapat dilihat pada nilai tolerance variabel variasi produk (X1) 0,917, variabel harga (X2) dengan nilai 0,601 dan variabel lokasi (X3) dengan nilai 0,604 menunjukkan bahwa hasil tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara pada nilai VIF variasi produk (X1) diperoleh 1,090, harga (X2) diperoleh nilai 1,664, dan lokasi (X3) diperoleh nilai 1,654 menunjukkan nilai tersebut kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,727	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Harga (X2)	0,485	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Lokasi (X3)	0,108	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil uji heterokedastisitas yang dilihat pada tabel koefisien. Pada nilai sig variabel variasi produk (X1) 0,727, variabel harga (X2) dengan nilai sig 0,485 dan variabel lokasi (X3) dengan nilai sig 0,108 hasil tersebut telah memuhi syarat uji heterokedastisitas dengan nilai lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B
(Constant)	12,913
Varisi Produk (X1)	-0,122
Harga (X2)	0,661
Lokasi (X3)	0,150

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,913 - 0,122 X_1 + 0,661 X_2 + 0,150 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 12,913 artinya apabila variabel variasi produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) sama dengan 0 atau tidak terjadi perubahan secara konstan maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 12,913.
2. Nilai koefisien regresi (b) variabel variasi produk (X1) sebesar -0,122. Apabila variabel variasi produk X1 naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) turun sebesar 0,122.
3. Nilai koefisien regresi (b) variabel harga (X2) sebesar 0,661. Apabila variabel harga (X2) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,661.
4. Nilai koefisien regresi (b) variabel lokasi (X3) sebesar 0,150. Apabila variabel lokasi (X3) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,150.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Variasi Produk (X1)	-2,600	0,011	H ₀ ditolak H _a diterima
Harga (X2)	10,537	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima
Lokasi (X3)	3,329	0,001	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji t yang dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel independen variasi produk, harga dan lokasi terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dari hasil tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh variasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil analisis menunjukkan pada variabel variasi produk diperoleh nilai Sig. sebesar $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil analisis menunjukkan pada variabel harga diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil analisis menunjukkan pada variabel lokasi diperoleh nilai Sig. sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Keterangan
85,798	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji F dapat dijelaskan secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independen variasi produk, harga dan lokasi terhadap variabel dependen keputusan pembelian yang diperoleh nilai signifikan 0,000. Kriteria uji F jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel variasi produk, harga dan lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0,860	0,739	0,730	1,24594

Sumber : SPSS versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil hubungan antara variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,739 atau 73,9% yang artinya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel variasi produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3). Sedangkan 0,261 atau 26,1 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data yang telah dilakukan pada responden TNA Collection Nganjuk mengenai variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TNA Collection Nganjuk. Kemudian harga secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TNA Collection Nganjuk. Dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TNA Collection Nganjuk. Pada uji secara simultan menunjukkan hasil variasi produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TNA Collection Nganjuk. Hubungan antara variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,739 yang artinya 73,9% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variasi produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3). Sedangkan sisanya 26,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yakni promosi, diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

SARAN

Saran bagi perusahaan dapat memberikan variasi produk dan stok produk yang cukup supaya konsumen tetap melakukan pembelian di TNA Collection Nganjuk. Dapat tetap mempertahankan harga yang terjangkau yang dapat dijangkau oleh banyak kalangan. Dan perusahaan dapat melakukan perluasan lokasi atau tempat penjualan sehingga akan lebih memberikan kenyamanan yang lebih baik kepada konsumen ketika melakukan pembelian produk di TNA Collection Nganjuk. Pada peneliti selanjutnya untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti diskon, promosi atau variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *JURNAL BASICEDU*, 6(4), 6491–6504.
- Anggraini, N., Linda, T., Romli, N. A., Jelantik, S. K., Setyawati, C. Y., Sisca, Abdurohim, Susanti, D., Widaswara, R. Y., & Nugraha, K. S. W. (2021). *Marketing Tourism Services*. Media Sains Indonesia.
- Ansori, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Zafira Teknik Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(1), 11–19. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i1.253>
- Dewi, L. S. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: In *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (Vol. 2, Issue 2). Global Aksara Pers. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111–120. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2833>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatmawan, S. R. dan A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Istiqomah, L. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X*. Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mardiyaningsih, G., Sujiono, S., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Pembelian Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i1.2547>
- Musli, F. (2019). *Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bina Citra di Pekanbaru*.
- Peter, Zamhari, & Miranda, L. (2018). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 26(2), 20–32.
- Rujakat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sandu Siyoto, M. A. S. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.

- Setijani, E., & Sugito, P. (2021). *MANAJEMEN BISNIS: Three Pillars of Business Approach*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta, cv.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Kustantina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Umamsyah, A. Y., & Hutami, R. F. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5621–5629.