

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, LOKASI, SUASANA TOKO, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PARAGON MART KABUPATEN KEPULAUAN SANGIHE

THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY, LOCATION, STORE ATTITUDE, AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT PARAGON MART DISTRICT SANGIHE ISLANDS

Oleh:

Nadira Badarudin¹
Willem J. F. A. Tumbuan²
Imelda W. J. Ogi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹badarudinnadira@gmail.com

²wjf_alfa@gmail.com

³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Di era globalisasi persaingan sangat dibutuhkan perusahaan yang ingin berhasil. Seiring berjalannya bisnis banyak perusahaan yang bersaing agar memiliki posisi terbaik pasar. Kebutuhan hidup manusia adalah berbelanja baik bagi laki-laki maupun perempuan. Niat beli produk bagi konsumen muncul dari sebuah keinginan, Banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan semakin tinggi. Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis dengan dasar inilah kegiatan dasar sangat dibutuhkan organisasi maupun perusahaan. perkembangan pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju dan mengalami arus perubahan yang semakin hari semakin kompleks dari segi socio-ekonomi maupun dari aspek sosio-budaya. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui faktor keragaman produk (merchandise), harga (price), lokasi (location), suasana toko (atmosphere), dan promosi (Promotion), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan atau pun parsial Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna. Untuk Paragon Mart Tahuna agar dapat lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini sehingga dapat di tingkatkan dan di pertahankan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Paragon Mart Tahuna.

Kata Kunci: keragaman produk, lokasi, suasana toko, promosi, keputusan pembelian

Abstract: In the era of globalization, competition is needed for companies that want to succeed. As business goes on, many companies compete to have the best position in the market. The necessities of human life are shopping for both men and women. Intention to buy products for consumers arises from a desire, the number of shopping centers established, the higher the competition. The current business development is caused by changes in the dynamic human mindset on this basis, basic activities are needed by organizations and companies. The development of the lifestyle of the Indonesian people is increasingly advanced and is experiencing a stream of changes that are increasingly complex in terms of socio-economic and socio-cultural aspects. This study aims to determine the factors of product diversity (merchandise), price (price), location (location), store atmosphere (atmosphere), and promotion (Promotion), affect the Purchase Decision at Paragon Mart. The analytical method used is multiple linear regression. The results of hypothesis testing found that either simultaneously or partially Product Diversity, Location, Store Atmosphere, and Promotion had no significant effect on Purchase Decisions at Paragon Mart Tahuna. For Paragon Mart Tahuna in order to pay more attention to other factors that were not examined in this study so that they can be improved and maintained into consumer considerations in making purchasing decisions at Paragon Mart Tahuna.

Keywords: product diversity, location, store atmosphere, promotion, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan sangat dibutuhkan perusahaan yang ingin berhasil. Seiring berjalannya bisnis banyak perusahaan yang bersaing agar memiliki posisi terbaik pasar. Kebutuhan hidup manusia adalah berbelanja baik bagi laki-laki maupun perempuan. Niat beli produk bagi konsumen muncul dari sebuah keinginan, Banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan semakin tinggi. Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis dengan dasar inilah kegiatan dasar sangat dibutuhkan organisasi maupun perusahaan. perkembangan pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju dan mengalami arus perubahan yang semakin hari semakin kompleks dari segi sosio-ekonomi maupun dari aspek sosio-budaya.

Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangannya jaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut dan berpengaruh pula kepada satu perubahan gaya hidup mereka. Dampak dari perkembangan teknologi tersebut salah satunya adalah semakin banyak berkembang pasar modern berupa supermarket, hypermarket, departement store, dan lain sebagainya, yang menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Disisi lain adanya persaingan pasar yang semakin hari kian semakin ketat. Bisnis ritel di Indonesia kian hari kian marak. Di Indonesia pertumbuhan bisnis ritel diramaikan oleh kehadiran peritel asing yang membawa format baru. Di mulai dari Sogo dan Metro yang hadir dengan format yang sudah lebih dikenal sebelumnya, department store.

Kemudian tahun 1992 Makro, peritel dari belanda, hadir dengan konsep wholesaler atau pusat grosir. Pada tahun peritel 1996, peritel-peritel dari negeri prancis secara tidak kentara sudah menempatkan kantor perwakilannya di jakarta. Juga pada tahun yang sama, peritel Asia yaitu Dairy Farm, sedang menjajagi memasuki pasar Indonesia untuk format hypermarket. Krisis ekonomi Indonesia yang terus memucak sejak tahun 1997, membuat peritel-peritel asing ini sedikit memperlambat lajunya namun tetap bertahan dengan rencana eksperimennya sambil melihat-lihat keadaan. 1 Pasar Modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk mall, supermarket, minimarket, hypermarket, department store dll, dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor keragaman produk (*merchandise*), lokasi (*location*), suasana toko (*atmosphere*), dan promosi (*Promotion*) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor keragaman produk (*merchandise*) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor lokasi (*location*) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor suasana toko (*atmosphere*) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart.
5. Untuk menganalisis pengaruh faktor promosi (*Promotion*) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2016:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan

manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahannya, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Umar dan Husein, 2016:50).

Keragaman Produk (*merchandise*)

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2015:18) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Lokasi (*location*)

Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentase khalayak yang mampir ke toko. Persentase mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler dan Keller, 2015:19).

Suasana Toko (*atmosphere*)

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2018:52).

Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchory dan Saladin (2018:56), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Radjapati, T. Y., Tumbuan, W. J., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Tobelo. Regresi linier Berganda. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan personal selling memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk itu PT. Telkomsel sebaiknya melakukan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan dan personal selling kepada konsumen supaya dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian Kartu Telkomsel.

Timoty, Y. H., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Harga, Merchandise dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda Di Pt. Astra International Isuzu Cabang Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, merchandise dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra Internasional Isuzu Cabang Manado. Regresi linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, merchandise dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra Internasional Isuzu Cabang Manado secara simultan tetapi secara parsial merchandise tidak berpengaruh.

Ogi, Y., Supandi, A. S., & Rotinsulu, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. Regresi linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen Matahari sebaiknya memperhatikan citra perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016 :112).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen paragon mart yang tidak di ketahui jumlahnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Penelitian ini menggunakan Judgment Sampling pada dasarnya merupakan suatu bentuk Convenience sampling bila ditinjau dari cara pengambilan unit-unit sampelnya. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden, penetapan 100 orang responden berdasarkan observasi peneliti ke pihak Paragon Mart yang menyatakan bahwa rata-rata konsumen yang datang membeli produk setiap bulannya kurang lebih 100 orang konsumen

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu yaitu Konsumen Paragon Mart Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya realibilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2016:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2016:67).

a) $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

b) $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)

b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

c) Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d) Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

b. $H_a : b_1, b_2 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka: Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Keragaman Produk (X ₁)	X _{1.1}	0.484	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.558	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.767	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{1.4}	0.582	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{1.5}	0.737	0.194	0,000	0,05	Valid
Lokasi (X ₂)	X _{2.1}	0.504	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.713	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.818	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0.789	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{2.5}	0.777	0.194	0,000	0,05	Valid
Suasana Toko (X ₃)	X _{3.1}	0.663	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{3.2}	0.680	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{3.3}	0.790	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{3.4}	0.846	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{3.5}	0.846	0.194	0,000	0,05	Valid
Promosi (X ₄)	X _{4.1}	0.484	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{4.2}	0.558	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{4.3}	0.767	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{4.4}	0.582	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{4.5}	0.737	0.194	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.712	0.194	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.549	0.194	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.678	0.194	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keragaman Produk (X ₁)	0.600	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0.778	Reliabel
Suasana Toko (X ₃)	0.827	Sangat Reliabel
Promosi (X ₄)	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.750	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60

Uji Multikolinearitas

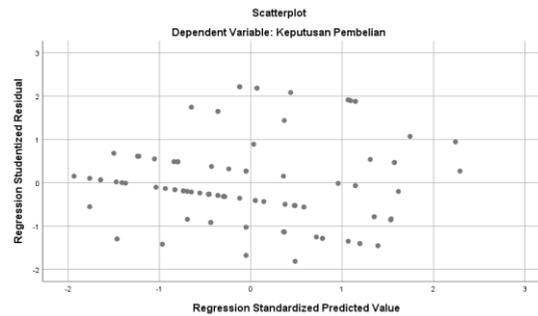
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Keragaman Produk (X ₁)	1.735	0.402	Non multikolinieritas
Lokasi (X ₂)	1.906	0.525	Non multikolinieritas
Suasana Toko (X ₃)	1.840	0.543	Non multikolinieritas
Promosi (X ₄)	1.606	0.305	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



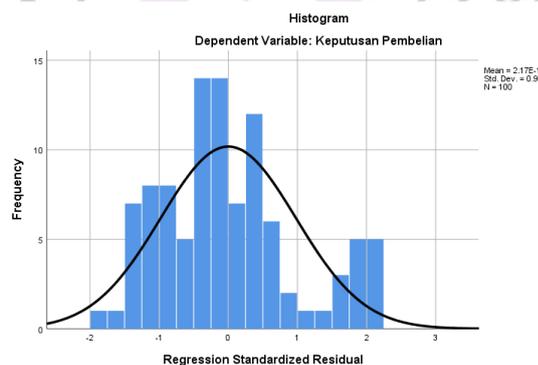
Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) hasilnya sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Gambar 3 menunjukkan bahwa kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	7.767	1.777		4.372	.000		
	Keragaman Produk	-.820	1.580	-1.039	-.519	.605	.402	1.735
	Lokasi	.055	.089	.084	.618	.538	.525	1.906
	Suasana Toko	-.059	.090	-.088	-.658	.512	.543	1.840
	Promosi	1.024	1.584	1.294	.646	.520	.305	1.606

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil pengujian Tabel 4. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 7.767 - 0,820X_1 + 0,055X_2 - 0,059X_3 + 1,024X_4$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar **7.767** memberikan pengertian bahwa jika faktor Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 77,67%.
2. Untuk Variabel Keragaman Produk (X_1) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Keragaman Produk (X_1) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 82%.
3. Untuk Variabel Lokasi (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Lokasi (X_2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 5,5%.
4. Untuk Suasana Toko (X_3) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Suasana Toko (X_3) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 5,9%.
5. Untuk Promosi (X_4) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila Promosi (X_4) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 102,4%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.539	4	4.635	1.888	.119 ^b
	Residual	233.251	95	2.455		
	Total	251.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Suasana Toko, Lokasi, Keragaman Produk

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5 secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,119. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan lebih dari 5% ($> 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, ditolak.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman Produk (X_1) senilai -0.519 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,605 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** yang artinya Keragaman Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,618 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,538 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** artinya Lokasi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Suasana Toko (X_3) sebesar -0.658 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,512 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** artinya Suasana Toko (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_4) sebesar 0,646 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,520 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** artinya Promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Keragaman Produk dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di nyatakan lewat hasil uji t dimana Nilai thitung untuk variabel Keragaman Produk (X_1) senilai -0.519 lebih kecil dari nilai

ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,605 > 0,05$, sehingga H_0 diterima yang artinya Keragaman Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a ditolak. Artinya konsumen Paragon Mart Tahuna dalam berbelanja tidak berfokus pada keragaman produk yang di tawarkan oleh pihak Paragon Mart melainkan variabel lain atau faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini sehingga dapat di ketahui bahwa keragaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian di paragon mart tahuna.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Lokasi dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di nyatakan lewat hasil uji t dimana Nilai thitung untuk variabel Lokasi (X2) sebesar 0,618 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,538 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya Lokasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a ditolak. Artinya dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen paragon mart tahuna tidaklah berfokus pada lokasi paragon mart tahuna sehingga hal tersebut tidak menimbulkan pengaruh yang signifikan dalam konsumen mengambil keputusan pembelian produk-produk yang ditawarkan di paragon mart Tahun. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Fawzeyya (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel suasana toko memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di nyatakan lewat hasil uji t dimana Nilai thitung untuk variabel Suasana Toko (X3) sebesar -0,658 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,512 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya Suasana Toko (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a ditolak. Dapat di artikan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan dari suasana toko terhadap Keputusan Pembelian dimana suasana toko merupakan faktor pendukung penting yang dibutuhkan sebuah produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya, namun hal tersebut tidak berlaku terhadap suasana toko di Paragon Mart Tahuna, dimana suasana toko tidak menjadi tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Promosi memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di nyatakan lewat hasil uji t dimana Nilai thitung untuk variabel Promosi (X4) sebesar 0,646 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,520 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya Promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a ditolak.

Dapat di artikan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian dimana promosi merupakan faktor pendukung penting yang dibutuhkan sebuah produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya, namun hal tersebut tidak berlaku terhadap promosi di Paragon Mart melainkan variabel lain atau faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini sehingga dapat di ketahui bahwa keragaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian di paragon mart Tahuna.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna.
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Suasana Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna.
5. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah untuk Paragon Mart Tahuna agar dapat lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat di tingkatkan dan dipertahankan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Paragon Mart Tahuna.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory., A, dan Saladin, D. 2018. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler., dan Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mustafa, Z. E. 2018. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Ogi, Y., Supandi, A. S., & Rotinsulu, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21920/21621>. Tanggal di akses 25 Januari 2021
- Radjapati, T. Y., Tumbuan, W. J., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21012>. Tanggal di akses 25 Januari 2021
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Timoty, Y. H., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Harga, Merchandise dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda Di Pt. Astra International Isuzu Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/19707>. Tanggal di akses 25 Januari 2021
- Tjiptono. F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Umar dan Husein. 2016. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.