

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RANI LOUHAN DI PAYANGAN BALI

Lusiana Tulhusnah^{1*}, Taufiq Hariyadi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo,
Indonesia

*Email Korespondensi: lusianatulhusnah445@gmail.com

<i>Paper received : 20 Mei 2022</i>	<i>Revised : 13 Juni 2022</i>	<i>Accepted : 16 Juli</i>
-------------------------------------	-------------------------------	---------------------------

Abstrak. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel keragaman produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai koefisien determinasi *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,966, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Keragaman produk, Harga, dan Lokasi) mempunyai kontribusi sebesar 96,6% terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dengan tingkat ketetapan cukup, dan sisanya sebesar 3,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata kunci: harga; keputusan pembelian; keragaman produk; lokasi

Abstract. The purpose of the study was to determine the effect of product diversity, price, and location on purchasing decisions at the Rani Louhan Shop in Payangan Bali. The data collected were analyzed by multiple linear regression, t test, f test, and determination test. The results showed that partially and simultaneously the variables of product diversity, price, and location had a significant effect on purchasing decisions. the value of the coefficient of determination *R square* shows a value of 0.966, from these results it means that all independent variables (Diversity of products, prices, and locations) have a contribution of 96.6% to the dependent variable (purchase decisions) with a sufficient level of determination, and the remaining 3, 4% is influenced by other factors not included in the study.

Keywords: price; buying decision; product diversity; location

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis banyak sekali pesaing sehingga harus pintar dalam melakukan penentuan harga, lokasi, dan juga produk yang akan dipasarkan atau dijual. Definisi *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, dan menjual produk untuk mendapatkan keuntungan.

Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, even, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk ini bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Hal hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Menurut Utami (2011:166) keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Keragaman jenis produk dapat dimanfaatkan sebagai strategi diferensiasi toko dibandingkan dengan pesaing, disamping meningkatkan biaya terutama biaya persediaan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin membelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan disemua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting, karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya. Harga sendiri menjadi salah satu cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan ke arah konsumen yang loyal.

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Ini juga keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu, pertama merupakan komitmen sumber daya

jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan toko saat awal maupun masa datang. Keputusan untuk memilih lokasi menjadi penting, karena sudah banyak tempat baru yang digunakan untuk membuka ritel, semakin baik penempatannya, semakin sulit juga memperolehnya. Akan tetapi hal ini bisa menjadi kompleks apabila tingkat pertumbuhan populasi penduduk lambat dan ada pusat pembelanjaan yang baru. Pengusaha bisa saja menemukan lokasi penempatan yang baik.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain lain. Menurut Alma (2013;96) keputusan pembelian adalah Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan teori pemasaran di atas, maka objek penelitian yang dipilih ialah toko ikan hias Rani Louhan yang menyediakan berbagai jenis ikan hias yang beragam dan menyediakan akuarium dan peralatan akuarium lainnya dan serta menjual makanan ikan hias. Harga yang ditawarkan terjangkau dan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Toko ikan hias Rani Louhan ini dibuka di Kecamatan Payangan pada tanggal 20 mei 2020. Toko ini menjual perlengkapan aquarium seperti lampu aquarium, filter aquarium dan aksesoris akuarium yang lain dan toko Rani Louhan juga menyediakan makanan ikan, tidak hanya ikan hias yang dijual di toko ini melainkan juga menjual bibit lele. Toko Rani Louhan terletak di lokasi yang strategis yaitu terletak tidak jauh dari pasar tradisional payangan di JL. Raya Payangan di Kabupaten Gianyar Provinsi Bali.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh variabel Keragaman produk, Harga, dan Lokasi secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali
2. Mengetahui pengaruh variabel Keragaman produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali
3. Mengetahui pengaruh variabel Keragaman produk, Harga dan Lokasi yang berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali

II. METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan Mei sampai dengan Juli 2021, sedangkan tempat penelitian yang diteliti oleh penulis adalah toko ikan hias yang berlokasi di jalan raya Payangan di kabupaten Gianyar provinsi Bali. Nama toko tersebut adalah Rani Louhan. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen toko Rani Louhan Bali sebanyak 2.250 konsumen. Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel berada di Toko Rani Louhan Payangan Bali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya Variabel Bebas (X) Keragaman produk, Harga, dan Lokasi. Variabel Terikat Y adalah Keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui Observasi, Wawancara, Study Pustaka. Kuesioner dan Dokumentasi. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Keragaman produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) pada Toko Rani Louhan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

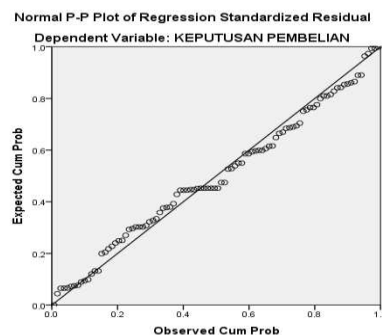
No	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X _{1.1}	0,798	0,2006	VALID
2	X _{1.2}	0,726	0,2006	VALID
3	X _{1.3}	0,772	0,2006	VALID
4	X _{1.4}	0,624	0,2006	VALID
5	X _{1.5}	0,430	0,2006	VALID
6	X _{2.1}	0,787	0,2006	VALID
7	X _{2.2}	0,780	0,2006	VALID
8	X _{2.3}	0,827	0,2006	VALID
9	X _{2.4}	0,510	0,2006	VALID
10	X _{3.1}	0,780	0,2006	VALID
11	X _{3.2}	0,782	0,2006	VALID
12	X _{3.3}	0,818	0,2006	VALID
13	X _{3.4}	0,527	0,2006	VALID
14	Y ₁	0,831	0,2006	VALID
15	Y ₂	0,810	0,2006	VALID
16	Y ₃	0,838	0,2006	VALID

Berdasarkan Tabel 1, maka diketahui seluruh indikator dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel keragaman produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Keragaman produk (X_1)	0,834	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,847	0,60	Reliabel
Lokasi(X_3)	0,851	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,891	0,60	Reliabel

Nilai reliabilitas dari variabel Tabel 2 diatas memberikan indikasi kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori korelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Karena setiap nilai Cronbach Alpha melebihi nilai *cut off* yaitu 0,60 maka semua dimensi adalah reliabel.



Gambar 1. Uji Normalitas Data Secara Grafik

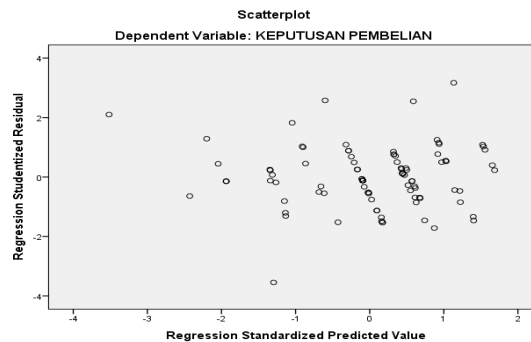
Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal) artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X_1	.123	8.142
	X_2	.126	7.907
	X_3	.157	6.351

Dari tabel 3 di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidaknya terjadi pelanggaran multikolinieritas antar variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF yang diperbolehkan hanya mencapai 10, maka data di atas dapat di pastikan tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas. Karena data diatas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecildari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari

0,10. Data diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi pelanggaran Asumsi Klasik Multikolinieritas antara variabel.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* yang pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar secara baik diatas, bawah, samping kanan dan samping kiri angka nol (0) pada sumbu Y, hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 24 for windows 10, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Subjek		Variabel Terikat		Variabel Bebas		
		Y	X_1	X_2	X_3	
Constant Koefisien Regresi	a	6,236E-16	-	-	-	
	B_1	-	0,248	-	-	
	B_2	-	-	0,568	-	
	B_3	-	-	-	0,193	
Uji t	t_{hit}	-	5.092	10.290	3.553	
Uji F	F_{hit}	-		858.931		
Uji Dominan		-	-	-	10.290	
Koefisien			0,966			
Determinasi						

$$Y = -6,236E-16 + 0,248 X_1 + 0,568 X_2 + 0,193 X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Variabel terikat, yaitu Keputusan pembelian

X₁= Variabel bebas, yaitu Keragaman produk

X₂= Variabel bebas, yaitu Harga

X₃= Variabel bebas, yaitu Lokasi

a = Kostanta

b₁ = Koefisien regresi variabel Keragaman produk

b₂ = Koefisien regresi variabel Harga

b₃ = Koefisien regresi variabel Lokasi

e = Nilai residual/ kemungkinan kesalahan

Uji Statistik Parsial (*t test*)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel X terhadap variabel Y. Cara mencari t_{tabel} $df = n - k$ ($96 - 4 = 92$), $(\alpha/2) = 0,05 : 2 = 0,025$ ($t_{tabel} 1,986$). Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 24 *for windows* 10 maka hasil uji t yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini:

1. Keragaman produk (X₁)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman produk ini sebesar 5,092. Sementara itu nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986 maka $t_{hitung} 5,092 > t_{tabel} 1,986$. Hal ini berarti variabel keragaman produk mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan.

2. Harga (X₂)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga ini sebesar 10,290. Sementara itu nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986 maka $t_{hitung} 10,290 > t_{tabel} 1,986$. Hal ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan.

3. Lokasi (X₃)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi sebesar 3,553,. Sementara itu nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka $t_{hitung} 3,553 > t_{tabel} 1,986$. Hal ini berarti variabel lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan.

Uji Statistik Parsial (*F test*)

Uji Simultan atau Uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel Keragaman produk, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Rani Louhan.

Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $858,931 > 2,70$ dengan tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa Keragaman produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Rani Louhan dapat diterima.

Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Keragaman produk (X_1) sebesar 5,092, variabel Harga (X_2) sebesar 10,290 dan variabel Lokasi (X_3) sebesar 3,553, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Harga lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 10,290 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan pembelian dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh Keragaman produk(X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R Square menunjukkan nilai sebesar 0,966, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Keragaman produk, Harga dan Lokasi) mempunyai kontribusi sebesar 96,6% terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dengan tingkat ketetapannya mempunyai pengaruh sangat kuat dan sisanya sebesar 3,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

1. Deskripsi Keragaman prodak, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Suparyanto dan Rosad (2015:141) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana

operasi dan stafnya akan ditempatkan. Kotler dan Keller (2010:235) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

a. Pengaruh Keragaman produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian adalah dapat diterima. Hasil penelitian sejalan dengan Misbahul Munioh (2020) dan Fita Indriani (2020) yang menyatakan bahwa variabel Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Keputusan pembelian adalah dapat diterima. Hasil penelitian sejalan dengan Misbahatul Munioh (2020), Robi Rizki Kurniawan (2020), Fita Indriana (2020) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

b) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan pembelian adalah dapat diterima. Hasil penelitian sejalan dengan Rahmad Hidayat (2019), Misbahatul Munioh (2020), Robi Rizki Kurniawan (2020), Fita Indriana (2020) yang menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan berikut kesimpulan penelitian ini :

1. Uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan Nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman produk ini sebesar 5,092, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga ini sebesar 10,290, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah harga

berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi sebesar 3,553, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Kesimpulannya adalah keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} (858,931) > F_{tabel} (2,70) Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) menyebutkan bahwa Keragaman produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan Keputusan pembelian Toko Rani Louhan Payangan Bali dapat diterima
3. Berdasarkan uji dominan dengan nilai pengaruh variabel Keragaman produk (X_1) sebesar 5,092, variabel Harga (X_2) sebesar 10,290 dan variabel Lokasi (X_3) sebesar 3,553, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Harga lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 10,290 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan pembelian diterima

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam mempertimbangkan penelitian yang sejenisnya dan juga dapat menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya. Menambah referensi buku untuk melakukan penelitian supaya hasil sesuai dengan teori, diharapkan dimasa yang akan datang digunakan sebagai salah satu sumber penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda, jumlah sampel yang berbeda, objek penelitian yang berbeda dan tetap berhubungan dengan Keputusan pembelian. Bagi Toko Rani Louhan di Payangan Kabupaten Bali agar mempertimbangkan hasil penelitian ini dalam meningkatkan kualitas. Hal ini karena penelitian mempunyai pengaruh yang sangat kuat sebesar 96,6% terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anogara, P. 2010. *Manajemen Bisnis. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS*, 25 edisi 9 Semarang: Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Dipenogoro.
- Indriana, Fita 2020 "Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko H. Misbah di Jetis Tanjung Besuki Situbondo". Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

- Kotler, P dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P dan Keller.KL. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munioh, Misbahatul. 2020 “Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H. Rusdi di Widoro Payung Situbondo”. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Riduwan dan Kuncoro, A. E. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analisis)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiah. 2018. *Riset Pemasaran*. Cetakan5 . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Tanjung. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F.2012. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran jasa (prinsip penerapan penelitian)*.Yogyakarta: Andi.
- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.