

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA TOP MODE CONDONG, KAUMAN,  
PONOROGO  
SKRIPSI**



**Pembimbing:**

**AJENG WAHYUNI, M. Pd.**

**NIP. 199307072019032030**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**IINSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

**Utami, Triani Putri.** Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Ajeng Wahyuni, M. Pd.

**Kata Kunci:** Lokasi, Kualitas Pelayanan, Konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo yang dilatarbelakangi adanya ketidaksesuaian antara teori dengan data yang terjadi. Dimana lokasi, Kualitas pelayanan dan keragaman produk sudah baik. Tetapi pada kenyataannya toko ini terlihat sepi pengunjung. Sehingga dapat dirumuskan masalah yaitu Apakah lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dari perhitungan rumus Cochran. Sampel yang diambil sebanyak 105 responden, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 2021. Teknik analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) Secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Uji t signifikan yaitu  $0,490 > 0,05$ . Sedangkan kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai Uji t signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . 2) Secara simultan variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumendengan nilai F signifikan yaitu  $0,041 < 0,05$ . Selain itu nilai dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap Y adalah sebesar  $0,724 = 72,4\%$  dan sisanya  $27,6\%$  dipengaruhi oleh faktor lain selain  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  yang tidak masuk dalam model pembahasan.

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

Nama : Triani Putri Utami

NIM : 210717024

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 25 Agustus 2021

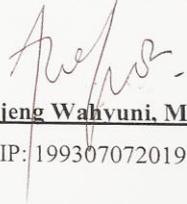
Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dr. Luhur Prasetivo, S.Ag., M.E.I.**  
NIP: 197801122006041002

Pembimbing,



**Ajeng Wahyuni, M. Pd.**  
NIP: 199307072019032030



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo

Nama : Triani Putri Utami

NIM : 210717024

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

#### Dewan Penguji

Ketua Sidang  
Dr. Amin Wahyudi, S.Ag, M.El.  
NIP. 197502072009011007

Penguji I  
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.  
NIP. 197905252003122002

Penguji II  
Ajeng Wahyuni, M. Pd.  
NIP. 199307072019032030

Ponorogo, 16 September 2021  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.**  
NIP/197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

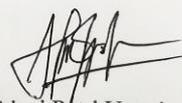
Nama Lengkap : Triani Putri Utami  
Tempat/Tanggal Lahir : 210717024  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian surat pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25- 09 - 2021

Penulis



Triani Putri Utami

210717024

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Triani Putri Utami

NIM : 210717024

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya sastra saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 25 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan,



Triani Putri Utami

NIM: 210717024

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut Kotler dalam buku Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto keputusan pembelian adalah tindakan konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Kotler dan Keller menyatakan ada beberapa tahapan pembelian konsumen, diantaranya yaitu: pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.<sup>1</sup>

Dari beberapa tahapan diatas keputusan pembelian dimulai dari pengenalan produk yang diikuti pembelian dan pasca pembelian. Pasca pembelian akan menentukan sebuah kepuasan konsumen yang diikuti pembelian berulang ataupun hanya sekali beli. Keputusan pembelian seseorang berulang-ulang maka menggambarkan kepuasan yang dirasakan seorang konsumen yang cukup menarik minatnya. Sedangkan keputusan pembelian hanya sekali menggambarkan bentuk penilaian seorang konsumen yang kurang merasakan adanya kepuasan setelah pembelian pada sebuah produk ataupun tempat tersebut.

Untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk, maka sebuah bisnis harus melakukan strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu hal yang harus diketahui pembisnis untuk menentukan strategi pemasaran yaitu mencari sebab keputusan pembelian. Dari beberapa sebab keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya yaitu lokasi usaha, kualitas pelayanan dan keragaman produk. Dengan adanya lokasi yang strategis, usaha atau bisnis akan mengalami kemajuan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rani Puspa, Angrian Permana dan Sesiyana Nuryanti yang menyatakan bahwa lokasi adalah salah satu yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena lokasi

---

<sup>1</sup> Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*, (Pemalang: PT. Nasya Expanding Management, 2020), 10-11.

merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, dengan memilih lokasi yang strategis.<sup>2</sup> Disebut memiliki tempat yang strategis jika lokasinya mudah dijangkau dan pas dengan jenis usaha yang akan didirikan.<sup>3</sup> Wirausahawan yang memilih lokasi usahanya secara bijak, dengan pertimbangan preferensi pelanggan dan kebutuhan perusahaan maka akan dapat membangun keunggulan kompetitif yang penting dari para pesaingnya yang memilih lokasi tanpa banyak pertimbangan.<sup>4</sup>

Selain lokasi usaha seorang wirausaha perlu memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan *event* akan berhubungan dengan kepuasan, loyalitas, nilai, dan keinginan untuk membeli kembali dari pelanggan.<sup>5</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yesi Apriyani yang menyatakan bahwa jika dibandingkan dengan variabel lain, besar koefisien pengaruh kualitas pelayanan berada pada urutan ketiga. Artinya kualitas pelayanan merupakan faktor pengaruh ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Joko Sugihartono yang menyatakan bahwa salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi oleh perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.<sup>6</sup>

Konsep kualitas layanan pada dasarnya merupakan suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang

---

<sup>2</sup> Rani Puspa, Angrian Permana, dkk, "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 3, No. 02, (Juli 2017), 209.

<sup>3</sup> Sherly, *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta*, (Yogyakarta: Jogja Great! Publisher, 2010), 27.

<sup>4</sup> Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, dkk. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Edisi 5*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 290.

<sup>5</sup> Sulistiyono, *Manajemen Event Olahraga*, (Yogyakarta: UNY Press, 2019), 32.

<sup>6</sup> Yesi Apriyani, "Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang", (Jp Manajemen dd 2013), 8.

pemasaran dengan kualitas layanan.<sup>7</sup> Tidak kalah penting selain lokasi dan kualitas pelayanan dalam pemasaran produk akan dapat mengalahkan pesaingnya saat produk tersebut memiliki keunikan, autentisitas, dan keragaman,<sup>8</sup> untuk menarik minat konsumen, sebuah usaha dagang perlu memperhatikan produk yang dijualnya agar dilirik oleh konsumen, yaitu memberi keragaman produk agar konsumen dapat memilih dan mendapatkan kebutuhan atau pun keinginannya pada toko tersebut. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, menurut Asep dalam Jenni Anggraeni dkk, keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.<sup>9</sup>

Pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo berlokasi di pinggir jalan Sumoroto-Ngumpul, samping pasar Condong dan juga SPBU 54.634.16, dengan lokasi yang mudah dilihat dan dijangkau masyarakat maka lokasi toko ini bisa dikatakan strategis. Selain itu untuk kualitas pelayanannya yang didukung dengan beberapa karyawan yang bertugas menata produk, sopan santun serta memberi pelayanan yang baik pada pembeli, dan keragaman produk dengan beberapa jenis barang yang dijual pada toko ini, maka juga cukup memberi kenyamanan pembeli. Adanya lokasi, kualitas layanan dan keragaman produk yang baik seperti yang dijelaskan diatas, seharusnya toko ini dapat menarik minat pembeli dan ramai dikunjungi. Akan tetapi, sesuai dengan keadaan yang dilihat oleh peneliti, toko ini terlihat kurang diminati dan sepi pengunjung.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara pada Anggiyasari yaitu salah satu konsumen yang pernah berbelanja di Top Mode Condong, Anggiya mengatakan bahwa “sebenarnya lokasinya dekat dengan tempat kerja saya, karyawannya ramah,

---

<sup>7</sup> Otto R. Payangan, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Bogor: PT IPB Press, 2013), 137.

<sup>8</sup> Dhian Tyas Untari, *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*, (Banyumas: Pena Persada, 2019), 18.

<sup>9</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 29.

pilihan produknya banyak, tetapi Sebagian besar model baju yang ditawarkan tidak sesuai yang saya inginkan, jadi saya jarang belanja ke toko itu lagi.<sup>10</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan konsumen Top Mode Condong yang bernama Yunita Inspriani mengatakan alasanannya pernah berbelanja di Top Mode Condong, yaitu karena tertarik dengan tampilan luar Top Mode Condong dan penasaran dengan produk yang ditawarkan.<sup>11</sup>

Berdasarkan paparan wawancara tersebut tersebut diketahui adanya faktor ketertarikan konsumen pada Top Mode Condong yaitu lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produknya, namun mengapa ketiga faktor tersebut tidak cukup memberikan pengaruh pada keputusan pembelian berulang-ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan uji kembali dan dapat dijadikan permasalahan pada penelitian ini, yaitu mengenai Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari penjelasan yang telah dikemukakan, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo”**.



---

<sup>10</sup> Anggiasari, Wawancara, 20 Februari 2021.

<sup>11</sup> Yunita Inspriani, Wawancara, 20 Februari 2021.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo?
- b. Apakah lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat, oleh karena itu manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan pengetahuan strategi pemasaran yang harus diperhatikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu usaha, terutama pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk.

- b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu penulis yang berkaitan dengan lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk pada

suatu usaha. Serta menambah wawasan penulis mengenai kejadian lapangan yang diteliti penulis.

2) Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tentang beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat digunakan untuk evaluasi dan meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan.

3) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut khususnya berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

4) Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memperluas pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam laporan penelitian ini, maka peneliti menentukan sistematika pembahasan menjadi enam bab. Adapun sistematika pembahasannya, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, merupakan gambaran umum dari laporan penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

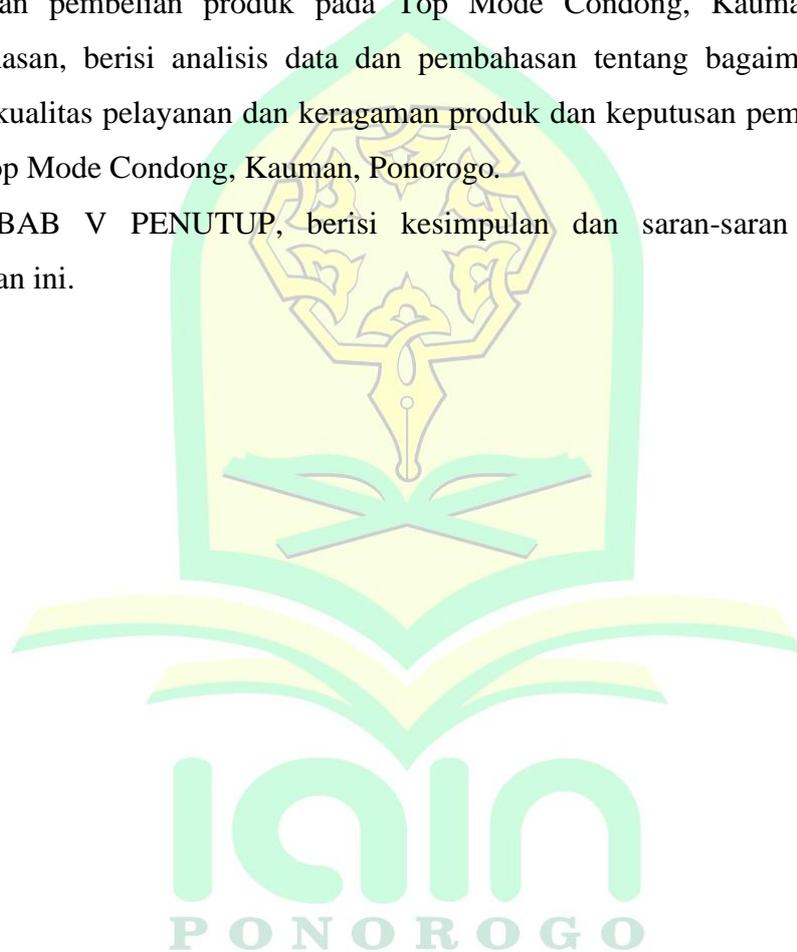
BAB II LANDASAN TEORI, merupakan pemaparan teori-teori yang berkaitan dengan lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk, dan keputusan pembelian produk. Tinjauan pustaka ini meliputi landasan teori, studi penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, menguraikan dan menjelaskan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi rencana penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen

penelitian, validitas dan realibilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis data, dan sistematika pembahasan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, berisi hasil-hasil penelitian di lapangan yang meliputi deskripsi data umum dan deskripsi data khusus. Data umum meliputi deskripsi responden. Sedangkan identitas usaha, susunan data khusus meliputi data tentang lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo. Pembahasan, berisi analisis data dan pembahasan tentang bagaimana pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk dan keputusan pembelian produk pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran-saran dari laporan penelitian ini.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Levy dalam buku Nana Triapnita Nainggolan mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa.<sup>1</sup> Pengambilan keputusan membeli, dalam Anang Firmansyah, Engel mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Berkowits dalam buku Nana Triapnita Nainggolan juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.<sup>2</sup>

###### **b. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli**

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian.<sup>3</sup>

###### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam jurnal Surya Sanjaya mengatakan adanya indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.

---

<sup>1</sup>Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, Andiasan Sudarso dkk, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 36.

<sup>2</sup>Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

<sup>3</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 94.

- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
- 5) Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.<sup>4</sup>

## 2. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Menurut Ma'aruf dan Hendri dalam buku Rizky Adriyanto, Istijabatul Aliyah dan Galing Yudana, pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lain yang berlokasi kurang strategis. Menurut Kartono dalam memutuskan lokasi toko, perlu lokasi yang mudah dijangkau, mudah dicari, fasilitas parkir luas, dan terletak di kawasan yang berpotensi tumbuh.<sup>5</sup>

Lokasi adalah bagian penting dari pemasaran, jika lokasi kurang strategis, seorang pengusaha perlu mengupayakan promosi lebih gencar supaya calon pelanggan mengetahui keberadaan usaha tersebut.<sup>6</sup>

### b. Pertimbangan dalam memilih lokasi usaha

Pertimbangan dalam memilih lokasi usaha yaitu harus mempertimbangkan kondisi-kondisi sebagai berikut:

- 1) Usahakan untuk memilih lokasi yang aman dari berbagai kemungkinan gangguan, misalnya lokasi tersebut aman dari kemungkinan aksi pemerasan dan pencopetan,

<sup>4</sup> Surya sanjaya, "Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Soosro Medan" Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015, 112.

<sup>5</sup> Rizky Adriyanto, Istijabatul Aliyah dan Galing Yudana, *Space Syntax: Kesesuaian Lokasi Ritel Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020),17.

<sup>6</sup> Bambang Suharno, *Langkah Jitu Menangani Masalah Berwirausaha*, (Jakarta: Penebar Plus,2008), 59.

- 2) Usahakan untuk memilih lokasi usaha yang nyaman (tidak bising), Lokasi usaha yang nyaman dapat meningkatkan semangat kerja serta biar menarik perhatian konsumen untuk datang ke tempat usaha kita.
- 3) Usahakan memilih lokasi usaha yang mudah dijangkau, baik untuk kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Lokasi usaha yang mudah dijangkau akan lebih mendekatkan kita dengan konsumen.<sup>7</sup>

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dalam buku A.A. Miftah dan Ambok Pangiuk mengatakan bahwa menentukan lokasi ada 3 indikator:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 3) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.<sup>8</sup>

d. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika lokasi semakin banyak maka tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi merupakan salah satu faktor keputusan pembelian hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko dalam Rani Puspa yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya lokasi penjual yang strategis, tingkat harga iklan dan promosi serta penggolongan barang.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Yudhy Wicaksono, *Panduan Praktik Buka Usaha dengan Modal Laptop*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 32.

<sup>8</sup> A. A. Miftah dan Ambok Pangiuk, dkk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 152.

<sup>9</sup>Rani Puspa, dkk, "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten), *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 3 No.2, Juli 2017, 209.

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang akan memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada penggunanya baik sifatnya pasti atau bersifat persepsi dari pengguna. Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.<sup>10</sup>

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.<sup>11</sup>

#### b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam buku Andriasan Sudarso mengemukakan bahwa SERVQUAL merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.
- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan baik dengan segera, akurat dan memuaskan, hal ini sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu serta pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat pada pelanggan dan penyampaian informasi dengan jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan) yaitu adanya kepastian pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain; *Communication* (komunikasi), *Credibility*

<sup>10</sup> Cut Mutiawati, dkk, *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 7.

<sup>11</sup> La Ode Almanah, Sudarmanto dkk, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 6.

(kredibilitas), *Security* (keamanan), *Competence* (kompetensi), *Courtesy* (sopan santun).

5) *Empathy* (empati) yaitu memberi perhatian tulus dan berupaya memahami keinginan konsumen.<sup>12</sup>

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam buku Hessel Nogi S. Tangkilisan ada sebelas indikator kinerja pelayanan, yaitu:

- 1) Kenampakan fisik (*Tangible*);
- 2) Reabilitas (*Reliability*);
- 3) Responsivitas (*Responsiveness*);
- 4) Kompetensi (*Competence*);
- 5) Kesopanan (*Courtesy*);
- 6) Kredibilitas (*Credibility*);
- 7) Keamanan (*Security*);
- 8) Akses (*Access*);
- 9) Komunikasi (*Communication*);
- 10) Pengertian (*Understanding the customer*);
- 11) Akuntabilitas (*Accountability*).<sup>12</sup>

d. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika kualitas pelayanan semakin banyak maka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian seseorang dalam menggunakan sebuah jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai suatu kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan penyedia jasa. Nasution

<sup>12</sup> Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Perhotelan (Dilengkapi dengan hasil riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 59-60.

<sup>12</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), 219.

mengemukakan kualitas layanan memiliki penilaian positif karena kualitas layanan akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.<sup>13</sup>

#### 4. Keragaman Produk

##### a. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dalam buku Meithiana Indrasari mengemukakan bahwa Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.<sup>14</sup>

##### b. Gambaran Keragaman Produk

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller dalam buku Meithiana Indrasari memberi gambaran:

- 1) Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- 2) Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- 3) Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- 4) Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.<sup>15</sup>

##### c. Indikator Keragaman Produk

Menurut Benson dalam buku Meithiana Indrasari menyatakan bahwa indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuan produk yang beragam
- 2) Jenis produk yang beragam

<sup>13</sup>Izzati Choirini Mardhotillah, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Basebali Food Court", *Skripsi Pendidikan Ekonomi* (2013), 8.

<sup>14</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: UP Unitomo Press,2019), 31.

<sup>15</sup> Ibid.,

- 3) Bahan produk yang beragam
- 4) Desain produk yang beragam
- 5) Kualitas produk yang beragam<sup>16</sup>

d. Hubungan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika keragaman produk semakin banyak maka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.<sup>17</sup>

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis ada kaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu:

Penelitian Avinda Novita Sari dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Shu-Shu Milkshake Purwokerto” 2018. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *probability sampling* sebanyak 98 responden. Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Analisis data dilakukan melalui analisis korelasi *rank spearman* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu SPSS. Hasil analisis korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa hasil dari nilai *sig. (2-tailed)* pada hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,002. Dan hasil dari nilai *sig. (2-tailed)* pada hubungan lokasi dengan keputusan pembelian sebesar 0,001. Berdasarkan analisis korelasi *rank spearman* disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada cafe Shu-

---

<sup>16</sup>Ibid., 32.

<sup>17</sup>Ibid.,29.

shu Milkshake. Dan lokasi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada cafe Shu-shu Milkshake.<sup>18</sup>

Perbedaan penelitian Avinda Novita sari dengan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan hanya, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Pengambilan sampelnya dengan Teknik *probability sampling*. Cara menganalisisnya dengan analisis korelasi *rank spearman* dan analisis regresi ordinal. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Penelitian Eko Arifianto dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Keragaman Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kentucky Fried Chiken* (Kfc) Cabang Ahmad Yani Padang” 2018. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling sampling*. Instrumen yang digunakan untuk penelitian berupa angket tertutup dengan digunakan uji Regresi Linear Berganda dan uji hipotesa dengan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,235, nilai thitung sebesar 5,037 > ttabel sebesar 1,985; (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,282 nilai thitung 5,814 > ttabel 1,985 (3) terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,273 nilai thitung 3,810 > ttabel 1,985; (4) terdapat pengaruh yang signifikan potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,163 dan nilai thitung sebesar 2,798 > ttabel sebesar 1,985; (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere*, lokasi, keragaman produk, potongan harga secara stimultan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 36,101 > Ftabel 2,70.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Avinda Novita Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Shu-Shu Milkshake Purwokerto”, Skripsi (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018), 87.

<sup>19</sup> Eko Arifianto, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Keragaman Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kentucky Fried Chiken* (Kfc) Cabang Ahmad Yani Padang”,

Perbedaan penelitian Eko Arifianto dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan *Store Atmosphere* dan potongan harga. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling sampling*. Sedangkan persamaannya adalah variabel yang digunakan yaitu keragaman produk dan keputusan pembelian. Cara menganalisisnya dengan teknik menganalisis dengan model uji Regresi Linear Berganda dan uji hipotesa dengan uji t dan uji f.

Penelitian Marwia dengan judul “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen *Online Shop* Di Unismuh Makassar)” 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di Unismuh Makassar, dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,424 > 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar  $-0,104$ ; (2) Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di Unismuh Makassar, dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar  $0,702$ .<sup>20</sup>

Perbedaan penelitian Marwia dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu Harga. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sedangkan persamaannya adalah variabel yang digunakan yaitu keragaman produk dan keputusan pembelian. Cara menganalisisnya menggunakan analisis regresi berganda.

Penelitian Nadhifia Hibatullah dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya” 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan

---

Skripsi (Sumbar Padang: Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumbar Padang, 2018), 127.

<sup>20</sup> Marwia, “Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen *Online Shop* Di Unismuh Makassar)”, Skripsi (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 59.

*purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pernyataan atau kuisioner di TB. Rejeki Agung Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Dari uji t sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Dari hasil uji t sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Dari hasil uji t sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Dari hasil uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Perbedaan penelitian Nadhifia Hibatullah dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu harga. Teknik pengambilan sampelnya yaitu dengan Teknik *purposive sampling*. Sedangkan persamaannya adalah variabel yang digunakan yaitu lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan keputusan pembelian. Cara menganalisisnya dengan Teknik analisis regresi berganda.

Penelitian Desi Nur Anggraini dengan judul “Pengaruh Lokasi, Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI IAIN PONOROGO Memilih BRI SYARIAH PONOROGO” 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisioner pada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo memilih BRI

---

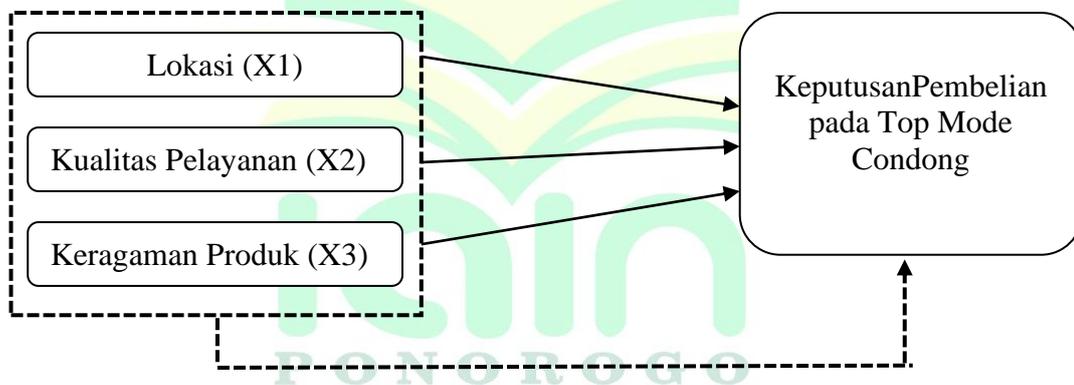
<sup>21</sup> Nadhifia Hibatullah, “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB. Rejeki Agung Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen*: Volume 8, Nomor 11, November 2019. 16.

Syariah KCP Ponorogo. (2) Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo memilih BRI Syariah KCP Ponorogo. (3) Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo memilih BRI KCP Ponorogo. (4) Berdasarkan uji F lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo memilih BRI Syariah KCP Ponorogo.<sup>22</sup>

Perbedaan penelitian Desi Nur Anggraini adalah variabel yang digunakan yaitu produk. Teknik pengambilan sampelnya yaitu dengan *purposive sampling*. Sedangkan persamaannya adalah variabel yang digunakan yaitu lokasi dan pelayanan. Cara menganalisisnya yaitu dengan regresi linier berganda.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini akan mencari pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo. Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini:



**Gambar 1.1 Kerangka Berfikir**

Keterangan:

————— : Pengaruh parsial

<sup>22</sup> Desi Nur Anggraini, "Pengaruh Lokasi, Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Memilih BRI Syariah KCP Ponorogo, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019). 87.

----- : Pengaruh simultan

Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat dijelaskan bahwa diduga Lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo. Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo. Dan Keragaman Produk diduga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo. Serta secara bersama-sama lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan atau yang masih lemah. Lemah dalam hal ini berkaitan dengan benar tidaknya pernyataan yang dibuat dalam hipotesis, bukan hubungan antar variabelnya yang lemah.<sup>23</sup>Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub>= Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

H<sub>01</sub>= Tidak adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

Ha<sub>2</sub> = Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

H<sub>02</sub> = Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

Ha<sub>3</sub> = Adanya pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

H<sub>03</sub> = Tidak adanya keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

---

<sup>23</sup> Muslich Anshori, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 47.

$H_{a4}$ = Adanya pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

$H_{04}$ = Tidak adanya lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan pola atau model penelitian yang dibuat untuk membantu mempermudah peneliti dalam menjalankan kegiatannya. Dilihat dari jenis datanya, penelitian dibagi menjadi dua yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup> Lokasi penelitian berada di cabang Top Mode yang beralamatkan di jalan raya Sumoroto-Ngumpul, Condong, Kauman, Ponorogo. Penulis ingin meneliti tingkat keputusan pembelian masyarakat sekitar terhadap produk yang ada di Top Mode. Top Mode merupakan salah satu toko yang memiliki beberapa cabang di Ponorogo yang tidak asing lagi bagi masyarakat khususnya dikalangan remaja.

#### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas/independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan(X2), dan Keragaman Produk (X3).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 8.

<sup>2</sup>Ibid., 38.

<sup>3</sup>Ibid., 39.

## 2. Variabel terikat/dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>4</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Y	Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian produk,</li> <li>b. Pembelian merek,</li> <li>c. Pemilihan saluran pembelian,</li> <li>d. Penentuan waktu pembelian,</li> <li>e. pembelian,</li> <li>f. Jumlah.</li> </ul>	Surya Sanjaya dalam Kotler (2015:112)
X1	Lokasi adalah bagian penting dari dari pemasaran, jika lokasi kurang strategis, seorang pengusaha perlu mengupayakan promosi lebih gencar supaya calon pelanggan mengetahui keberadaan usaha tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.</li> <li>b. Tempat parkir yang luas dan aman.</li> <li>c. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.</li> </ul>	A. A. Miftah dan Ambok Pangiuk, dkk, dalam Tjiptono (2020:152)
X2	Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kenampakan fisik (<i>Tangible</i>);</li> <li>b. Reabilitas (<i>Reliability</i>);</li> <li>c. Responsivitas (<i>Responsiveness</i>);</li> <li>d. Kompetensi (<i>Competence</i>);</li> </ul>	Hessel Nogi S. Tangkilisan dalam Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, dalam Ratminto,

<sup>4</sup>Ibid., 39.

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
		e. Kesopanan ( <i>Courtesy</i> ); f. Kredibilitas ( <i>Credibility</i> ); g. Keamanan ( <i>Security</i> ); h. Akses ( <i>Access</i> ); i. Komunikasi ( <i>Communication</i> ); j. Pengertian ( <i>Understanding the customer</i> ); k. Akuntabilitas ( <i>Accountability</i> ).	(2005:219)
X3	Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.	a. Ukuran produk yang beragam b. Jenis produk yang beragam c. Bahan produk yang beragam d. Desain produk yang beragam e. Kualitas produk yang beragam	Meithiana Indrasari dalam Hendro dan Syamswana (2019:31)

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel, yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.<sup>5</sup> Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berkunjung pada Top Mode Condong ini, dikarenakan jumlah konsumennya tidak diketahui.

<sup>5</sup> Tarjo, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 45.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasi tersebut.<sup>6</sup> Dikarenakan populasi tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran, seperti dibawah ini:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%.<sup>7</sup>

Berdasarkan rumus di atas, sampel dari penelitian ini dihitung sebagian berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01}$$

$$= 96,04$$

$$= 96$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96 responden. Pada penelitian ini jumlah yang digunakan peneliti sebanyak 105 responden. Sesuai dengan konsumen yang

<sup>6</sup>Ibid., 47.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta,), 148.

ditemui peneliti ketika berkunjung mengambil data pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

Secara statistika dinyatakan bahwa ukuran sampel yang semakin besar diharapkan akan memberikan hasil yang semakin baik. Tidak ada aturan pasti berapa banyak agar sampel dapat mewakili populasi. Akan tetapi, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin besar sampel semakin besar kemungkinan dapat mencerminkan populasi.<sup>24</sup>

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>8</sup> Sedangkan kriteria pemilihan sampel tersebut adalah:

1. Seluruh konsumen yang memiliki minat beli produk yang ada di Top Mode Condong
2. Seluruh Konsumen baik yang sudah maupun belum membeli produk yang ada di Top Mode Condong. Namun sudah mengetahui keseluruhan produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

### D. Jenis dan sumber data

1. Data primer yaitu Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.<sup>9</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah bersumber dari penyebaran koesioner pada konsumen Top Mode Condong.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Data sekunder dari penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang lokasi, pelayanan dan keputusan pembelian.<sup>10</sup>

<sup>24</sup> Idrus Alwi, "Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir", *Jurnal Formatif*, ISSN: 2088-351X, Vol 2, No 2, 2018, 140-148.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 82.

<sup>9</sup> Pinton Setya Mustafa, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*, (Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang, 2020), 28.

<sup>10</sup>Ibid., 28.

## E. Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>11</sup>

### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>12</sup>

### 2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.<sup>13</sup>

## F. Instrumen Penelitian

Menurut Ibnu, dkk. Instrument penelitian memegang peranan penting dalam upaya mencapai tujuan penelitian. Bobot atau mutu suatu penelitian kerap kali dinilai dari kualitas instrument yang digunakan. Hal ini tidaklah mengherankan, karena instrument penelitian itu adalah alat-alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Jika data yang diperoleh tidak akurat (valid), maka keputusan diambilpun akan tidak tepat.<sup>14</sup>

Angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket tertutup, yaitu penulis telah menyediakan jawabannya sehingga responden hanya perlum

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, ), 455.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 142.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.*, 464.

<sup>14</sup> Ninit Alfianika, *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 116.

memilih dari beberapa alternatif jawabannya. Teknik yang digunakan untuk menggali informasi yang berusaha mengukur sikap individu dengan ukuran skala likert.<sup>15</sup> Beberapa bentuk jawaban pertanyaan atau pernyataan yang masuk dalam kategori skala likert adalah sebagai berikut:

STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1
TS	: Tidak Setuju	= 2
S	: Setuju	= 3
SS	: Sangat Setuju	= 4 <sup>16</sup>

Pengumpulan data menggunakan angket pada penelitian ini adalah untuk mencari data mengenai lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

## G. Validitas dan Reabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas Isi merupakan validitas yang dimensi lewat pengujian terhadap kelayakan atau relevan isi tes melalui analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau melalui penilaian ahli (*expert judgement*). Aiken merumuskan formula untuk menghitung *content-validity coefficient* yang didasarkan pada hasil penelitian dari ahli sebanyak n orang terhadap item pertanyaan dari segi sejauh mana item pertanyaan tersebut dapat mewakili masing-masing indikator variabel yang diukur.

Formula yang diajukan oleh Aiken adalah sebagai berikut:

$$V = \sum S / [n(c-1)]$$

Keterangan:

S = r-lo

Lo = angka penilaian validitas yang terendah

C = angka penilaian validitas tertinggi

R = angka yang diberikan oleh penilai

<sup>15</sup> Siti Rohana Alfiani, *Pengaruh Desain Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Tuneeca*, Skripsi (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019) 48-49.

<sup>16</sup> Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reabilitas*, (Surabaya: Health Books Publishing, 2021), 7-8.

Nilai Koefisien Aiken's V berkisar antara 0-1. Jika nilai di atas atau bawah dari kisaran tersebut maka item dikatakan tidak valid.<sup>17</sup>

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Jika hasil korelasi antar indikator menunjukkan hasil yang signifikan (<0,05) maka masing-masing indikator dinyatakan valid. Berikut merupakan rumus untuk menghitung nilai korelasi (r) sebagai berikut sebagai berikut:

Rumus:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n\sum(X)^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum(Y)^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N =Jumlah responden

$\sum X$  =Jumlah seluruh nilai X

$\sum Y$  =Jumlah seluruh nilai Y

XY=Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

Dengan ketentuan:

1. Jika nilai r hitung > r tabel berarti item dinyatakan valid.
  2. Jika nilai r hitung < r tabel berarti item dinyatakan tidak valid.<sup>18</sup>
2. Uji Realibilitas

Sudjana mendefinisikan bahwa reabilitas adalah alat yang digunakan untuk menilai ketepatan dan keajekan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan *rerest* dengan cara penggunaan instrument penelitian terhadap subyek yang sama dilakukan dengan kurun waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan nilai Alpha > 0,06 dengan rumus sebagai berikut:

<sup>17</sup> Tomoliyus, dkk, *Asesmen Olahraga*, (Purwodadi: CV. Sarnu Untung, 2020), 12.

<sup>18</sup> Siti Rohana Alfiani, *Pengaruh Desain Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Tuneeca*, Skripsi., 50-51.

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

$r$  = koefisien reliability instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = total varian butir

$\sigma_t^2$  = total varians<sup>19</sup>

## H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam melakukan pembeli adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan Top Mode Condong, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

$Y$  : Keputusan pembelian (variabel dependen)

$X_1$  : Variabel lokasi (variabel independen)

$X_2$  : Variabel kualitas pelayanan (variabel independen)

$X_3$  : Variabel keragaman produk (variabel Independen)

$a$  : Konstanta

<sup>19</sup>Ibid., 51.

- $b_1$  : Koefisien regresi variabel lokasi
- $b_2$  : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
- $b_3$  : Koefisien regresi variabel keragam produk
- $e$  : error<sup>20</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Berikut merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini:

### a. Uji Autokorelasi

Pengujian menggunakan metode ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu. Namun, pada data yang memiliki sampel *crosssection* jarang terjadi dikarenakan variabel pengganggu berbeda satu dengan yang lainnya. Cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai Durban Watson, dengan kriteria jika:

- a. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b. Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Angka D-W di atas +2 berarti ada korelasi negatif.<sup>21</sup>

### b. Uji Normalitas

Pengujian hipotesis yang telah disusun nantinya akan diujicara statistik serta parametris dengan menggunakan beberapa uji tes. Pengujian parametrik ini mensyaratkan bahwa data yang ada pada variabel penelitian harus memiliki nilai distribusi yang normal. Hal inilah menjadi sebab diperlukannya pengujian normalitas data dari masing-masing variabel penelitian.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Ibid., 52-53.

<sup>21</sup>Ibid., 53.

<sup>22</sup>Ibid., 54.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selanjutnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas:

- 1) Nilai *R Square* yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan, mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.
- 4) Nilai *Eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.
- 5) Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *Tolerance* (TOL).<sup>25</sup>

d. Uji Heteroskedastisitas

Heterokodestisitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Analisa yang dilakukan dapat dilakukan dengan melihat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel independen signifikansi statistik mempengaruhi dependen (dengan probabilitas signifikannya lebih dari 0,05) maka ada indikasi terjadi heterokodestisitas.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Ibid., 54-55.

<sup>26</sup>Ibid., 55.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t dilakukan untuk membedakan beberapa variabel yang ada dalam sebuah penelitian, apakah antar variabel memiliki perbedaan satu sama lain atau sama, Kegunaan uji perbedaan variabel ini yaitu menguji kemampuan signifikansi hasil dari penelitian yang berupa perbandingan rata-rata sampel penelitian.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

#### 1) Menentukan formulasi $H_a$ dan $H_o$

##### a) Hipotesis 1

$H_{a1}$ : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

$H_{o1}$ : Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

##### b) Hipotesis 2

$H_{a2}$ : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

$H_{o2}$ : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

##### c) Hipotesis 3

$H_{a3}$ : Ada pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

$H_{o3}$ : Tidak ada pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

## d) Kesimpulan

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>27</sup>

## b. Uji F

Uji hipotesis dengan Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap variabel terikat  $Y$  secara simultan atau bersama-sama. Jika hubungan antar variabel bebas dan terikat menunjukkan hasil signifikan, maka hubungan tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.

Berikut merupakan langkah-langkah pengujiannya:

1) Menentukan formulasi  $H_a$  dan  $H_0$ 

$H_a$ : Ada pengaruh secara bersama-sama antara lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

$H_0$ : Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

## 2) Kesimpulan

## a) Cara 1

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

## b) Cara 2

$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima.

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak.

c. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel independen/bebas ( $X$ ) yang disebabkan oleh variabel dependen/bebas ( $Y$ ). Jika *R Square* semakin besar maka prosentase

---

<sup>27</sup>Ibid., 56-57.

perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel X. Jika *R Square* semakin kecil maka prosentase perubahan variabel Y disebabkan oleh variabel X semakin rendah.<sup>28</sup>



---

<sup>28</sup>Ibid., 57.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Top Mode Condong**

##### **1. Sejarah Berdiri Top Mode Condong**

Top Mode Condong adalah usaha atau bisnis perdagangan pakaian serta accessories yang menyediakan banyak ragam produk mulai dari pakaian anak-anak, remaja maupun dewasa, *accessories*, sepatu, tas dan lainnya. Lokasi Top Mode Condong ini tepat di barat Jalan Raya Sumoroto-Ngumpul Condong, Kauman, Ponorogo, dengan ruang 2 lantai yang cukup luas, dan produk yang tertata rapi maka toko ini memudahkan konsumen untuk sekedar melihat produk maupun mencari produk yang diinginkan.

Top Mode Condong didirikan sekitar tahun 2016 yang merupakan cabang dari Top Mode Jabung yang berlokasi di kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Pemilik Toko pakaian ini bernama Bapak Didik. Sesuai wawancara yang saya lakukan dengan Bapak Didik, awal mula berdirinya Toko pakaian Top Mode Jabung ini yaitu dari ide yang muncul ketika Bapak Didik yang dahulu adalah seorang sales pakaian sejak 2002 berfikir tentang masa depannya, dengan umur yang bertambah dan kekuatan yang semakin berkurang maka Bapak Didik merasa tidak akan selalu kuat menawarkan pakaian ke konsumennya sebagai seorang sales. Kemudian ditahun 2012 beliau yakin dan mulai mendirikan toko pakaian Top Mode Jabung, Ponorogo yang kemudian berjalan sampai saat ini dengan beberapa cabang di Ponorogo.<sup>1</sup>

##### **2. Visi dan Misi Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo**

Visi:

“Dengan Berdirinya Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo dapat menjadi pilihan berbelanja konsumen dan memberi lapangan pekerjaan remaja Ponorogo”

---

<sup>1</sup>Didik, Wawancara, 25 Februari 2021.

Misi:

- a. Operasional Usaha dilakukan secara bersama-sama (Kekeluargaan).
  - b. Mengedepankan kepercayaan antar karyawan.
  - c. Memberi kepuasan pada konsumen.
  - d. Memberi lapangan pekerjaan untuk remaja lulus sekolah.<sup>2</sup>
3. Struktur Organisasi Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo

**Tabel 4.1 Struktur Organisasi Top Mode Condong**

Pemilik	Bapak Didik
Pimpinan Cabang	Ali
Jumlah Karyawan	22 Orang; (2 orang sopir dan penyetok barang) (20 orang penata dan penjaga toko)

## B. Gambaran Umum Responden

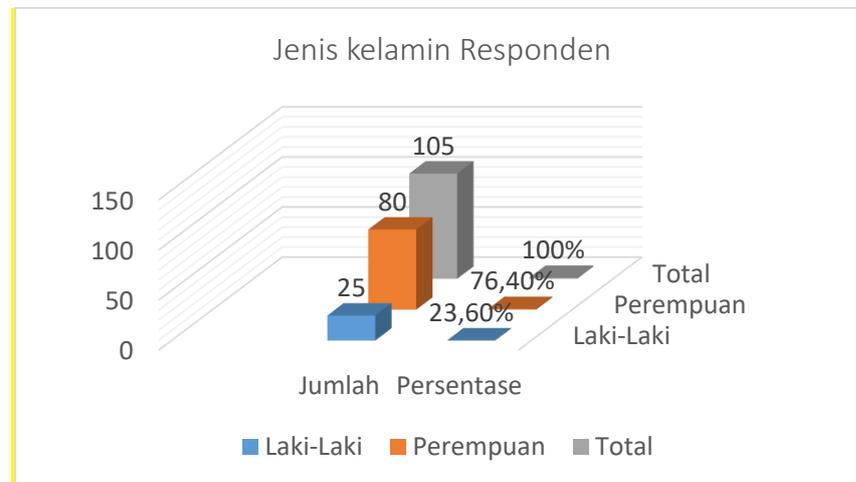
Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo yang berjumlah 105 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 105 responden melalui kuesioner yang di sebar melalui Google Form telah didapatkan karakter responden sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Data mengenai responden yang sudah pernah berbelanja di Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

<sup>2</sup> Didik, Wawancara, Ponorogo, 25 Februari 2021.

**Gambar Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden**

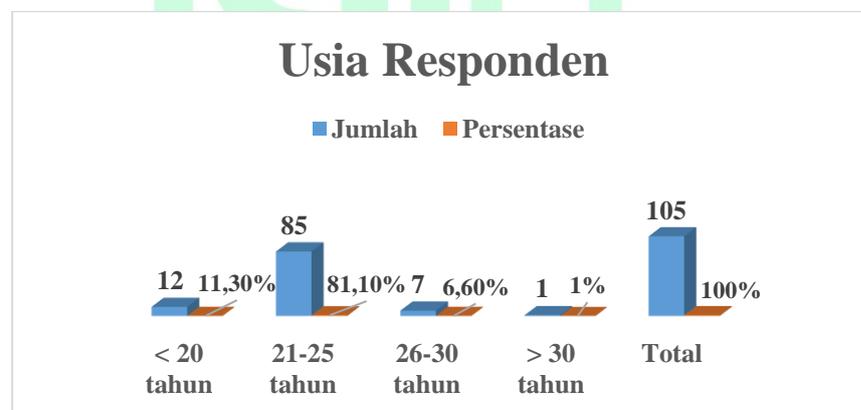


Berdasarkan keterangan dari tabel 4.1, dapat diketahui jenis kelamin konsumen di Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang lebih banyak adalah perempuan, yakni 80 Orang atau 76.4%. Sedangkan sisanya 23.6% adalah jenis kelamin laki-laki.

## 2. Usia

Karakteristik konsumen Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo dapat dilihat dari usia. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan usia responden dalam empat kelompok, yaitu <20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan >30 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui karakteristik konsumen di Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo sebagai berikut:

**Diagram 4.2 Usia Responden**

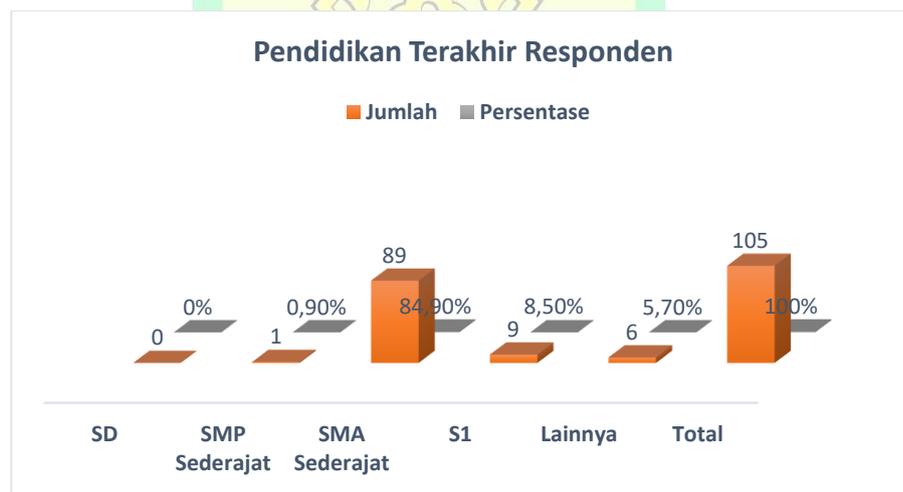


Berdasarkan keterangan dari tabel 4.2, dapat diketahui usia konsumen di Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo yang diambil sebagai responden. Usia yang lebih banyak adalah 21-25 tahun, yakni 85 Orang atau 81.1%. Sedangkan sisanya usia <25 tahun sebesar 11.3%, usia 26-30 tahun sebesar 6.6% dan usia >30 tahun sebesar 1%.

### 3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik konsumen Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo selain jenis kelamin dan usia yaitu pendidikan terakhir. Peneliti mengelompokkan pendidikan terakhir, yaitu SD, SMP Sederajat, SMA Sederajat, S1, dan lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui karakteristik konsumen Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo sebagai berikut:

**Gambar Diagram 4.3 Pendidikan Terakhir Responden**



Berdasarkan keterangan dari tabel 4.3, dapat diketahui pendidikan terakhir konsumen di Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo yang diambil sebagai responden. Pendidikan terakhir yang lebih banyak adalah SMA Sederajat, yakni 89 Orang atau 84.9%. Sedangkan sisanya SMP Sederajat 0.9%, S1 sebesar 8.5% dan lainnya 5.7%.

## C. Data Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji kecermatan butir yang ada dalam daftar pertanyaan untuk melaksanakan fungsinya. Pada penelitian ini validitas angket peneliti menggunakan validitas isi. Aiken merumuskan formula untuk menghitung *content-validity coefficient* yang didasarkan paa hasil penelitian dari ahli sebanyak n orang terhadap item pertanyaan dari segi sejauh mana item pertanyaan tersebut dapat mewakili masing-masing indikator variabel yang diukur.

Formula yang diajukan oleh Aiken adalah sebagai berikut:

$$V = \sum S / [n(c-1)]$$

Keterangan:

S = r-lo

Lo = angka penilaian validitas yang terendah

C = angka penilaian validitas tertinggi

R = angka yang diberikan oleh penilai

Nilai Koefisien Aiken's V berkisar antara 0-1. Jika nilai di atas atau bawah dari kisaran tersebut maka item dikatakan tidak valid.<sup>3</sup>

Validitas isi dilakukan penulis pada penelitian ini sebelum menyebar koesioner pada responden, penguji validitas isi penelitian ini adalah Dosen IAIN Ponorogo, Yaitu Moh. Faidzin, M.S.E. dan Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak. dengan hasil penilaian sebagai berikut:

<sup>3</sup> Tomoliyus, dkk, *Asesmen Olahraga*, (Purwodadi: CV. Sarnu Untung, 2020), 12.

Tabel 4.2 Validitas Aiken's V Variabel(Y)

Penilai		A	B	$\Sigma s$	V
Item 1	Skor	4	5	7	0,87
	S	3	4		
Item 2	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 3	Skor	4	5	7	0,87
	S	3	4		
Item 4	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 5	Skor	4	5	7	0,87
	S	3	4		
Item 6	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 7	Skor	4	4	6	0,75
	S	3	3		
Item 8	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 9	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 10	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		

Sumber: Data Pengujian Validitas Isi

Tabel 4.3 Validitas Aiken's V Variabel (X1)

Penilai		A	B	$\Sigma s$	V
Item 1	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 2	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 3	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 4	Skor	5	4	7	0,87
	S	4	3		
Item 5	Skor	5	4	7	0,87
	S	3	3		
Item 6	Skor	4	4	6	0,75
	S	3	3		

Sumber: Data Pengujian Validitas Isi

Tabel 4. 4 Validitas Aiken's V Variabel (X2)

Penilai		A	B	$\Sigma s$	V
Item 1	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 2	Skor	4	5	7	0,87
	S	3	4		
Item 3	Skor	4	5	7	0,87
	S	3	4		
Item 4	Skor	4	4	6	0,75
	S	3	3		
Item 5	Skor	4	4	6	0,75
	S	3	3		
Item 6	Skor	4	4	6	0,75
	S	3	3		
Item 7	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 8	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 9	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 10	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 11	Skor	4	5	7	0,87

	<b>S</b>	3	4		
<b>Item 12</b>	<b>Skor</b>	5	5	8	1
	<b>S</b>	4	4		
<b>Item 13</b>	<b>Skor</b>	4	4	6	0,75
	<b>S</b>	3	3		
<b>Item 14</b>	<b>Skor</b>	5	5	8	1
	<b>S</b>	4	4		
<b>Item 15</b>	<b>Skor</b>	4	5	7	0,87
	<b>S</b>	3	4		
<b>Item 16</b>	<b>Skor</b>	5	5	8	1
	<b>S</b>	4	4		
<b>Item 17</b>	<b>Skor</b>	4	5	7	0,87
	<b>S</b>	3	4		
<b>Item 18</b>	<b>Skor</b>	5	5	8	1
	<b>S</b>	4	4		
<b>Item 19</b>	<b>Skor</b>	5	5	8	1
	<b>S</b>	4	4		
<b>Item 20</b>	<b>Skor</b>	4	5	7	0,87
	<b>S</b>	3	4		
<b>Item 21</b>	<b>Skor</b>	4	5	7	0,87
	<b>S</b>	3	4		
<b>Item 22</b>	<b>Skor</b>	5	4	7	0,87
	<b>S</b>	4	3		

Sumber: Data Pengujian Validitas Isi

Tabel 4. 5 Validitas Aiken's V Variabel (X3)

Penilai		A	B	$\Sigma s$	V
Item 1	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 2	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 3	Skor	4	5	7	0,87
	S	3	4		
Item 4	Skor	5	4	7	0,87
	S	4	3		
Item 5	Skor	4	5	7	1
	S	3	4		
Item 6	Skor	5	4	8	0,87
	S	4	3		
Item 7	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 8	Skor	4	5	7	0,87
	S	3	4		
Item 9	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		
Item 10	Skor	5	5	8	1
	S	4	4		

Sumber: Data Pengujian Validitas Isi

Dari hasil data di atas maka dapat disimpulkan bahwa validitas isi yang dilakukan pada kedua pengujian dapat dikatakan valid dengan nilai kisaran 0-1 dari masing-masing item pertanyaan dan sudah mewakili masing-masing indikator.

Selanjutnya setelah validitas isi, maka pengujian dilakukan pada data hasil validitas isi berupa pertanyaan diberikan kepada 105 responden. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo. Hasil dari  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan Sig 5%. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Oleh karena itu data yang digunakan dalam uji ini adalah 105 responden, maka  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,192 (Nilai R Product Moment). Hasil pengujian validitas Y, X1, X2, dan X3 dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

a. Keputusan Pembelian

**Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y**

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,833	0,192	Valid
2	0,804	0,192	Valid
3	0,813	0,192	Valid
4	0,840	0,192	Valid
5	0,729	0,192	Valid
6	0,432	0,192	Valid
7	0,816	0,192	Valid
8	0,708	0,192	Valid
9	0,820	0,192	Valid
10	0,888	0,192	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai Rhitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari  $R_{tabel}=0,192$ , sehingga item pertanyaan variabel Y adalah Valid.

b. Lokasi

**Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel X.1**

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,655	0,192	Valid
2	0,581	0,192	Valid
3	0,731	0,192	Valid
4	0,583	0,192	Valid
5	0,746	0,192	Valid
6	0,536	0,192	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai Rhitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari  $R_{tabel}=0,192$ , sehingga item pertanyaan variabel X.1 adalah Valid.

c. Kualitas Pelayanan

**Tabel Hasil 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel X.2**

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,695	0,192	Valid
2	0,729	0,192	Valid
3	0,718	0,192	Valid
4	0,789	0,192	Valid
5	0,772	0,192	Valid
6	0,781	0,192	Valid

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
7	0,804	0,192	Valid
8	0,735	0,192	Valid
9	0,810	0,192	Valid
10	0,785	0,192	Valid
11	0,770	0,192	Valid
12	0,732	0,192	Valid
13	0,692	0,192	Valid
14	0,710	0,192	Valid
15	0,711	0,192	Valid
16	0,621	0,192	Valid
17	0,821	0,192	Valid
18	0,734	0,192	Valid
19	0,749	0,192	Valid
20	0,714	0,192	Valid
21	0,752	0,192	Valid
22	0,754	0,192	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai Rhitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari  $R_{tabel}=0,192$ , sehingga item pertanyaan variabel X.2 adalah Valid.

## d. Keragaman Produk

**Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel X.3**

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,816	0,192	Valid
2	0,851	0,192	Valid
3	0,912	0,192	Valid
4	0,847	0,192	Valid
5	0,840	0,192	Valid
6	0,872	0,192	Valid
7	0,826	0,192	Valid
8	0,886	0,192	Valid
9	0,784	0,192	Valid
10	0,854	0,192	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Rhitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari  $R_{tabel}=0,192$ , sehingga item pertanyaan variabel X.3 adalah Valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisioner bisa dikatakan bagus jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan yang ada pada kuisioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Jika nilai  $\text{Alpha} > 0,60$  maka instrument itu dinyatakan reliable. Hasil pengujian reabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
1	Y	0,923	0,60	Reliabel
2	X1	0,709	0,60	Reliabel
3	X2	0,961	0,60	Reliabel
4	X3	0,957	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2021

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2, X3 dan Y. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga item pertanyaan X1, X2, X3, dan Y sudah reliabel. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y item pertanyaan telah valid dan reliabel sehingga instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data penelitian.

#### D. Analisis Data

##### 1. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut, selain itu analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis.

**Tabel 4.11 Hasil Estimasi Koefisien Regresi**

Variabel Independen	Koefisien (B)
(Constant)	-1,260
X1	0,127
X2	0,266
X3	0,376

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (-1,260) + 0,127X_1 + 0,266 X_2 + 0,376 X_3 + \text{error}$$

Konstanta ( $b_0$ )

Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar -1,260 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  tidak ada maka Keputusan pembelian konsumen adalah sebesar -1,260 satuan.

Konstanta ( $b_1$ )

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,127. Nilai ( $b_1$ ) yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel lokasi ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Jika lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen menjadi meningkat. Nilai koefisien ( $b_1$ ) sebesar 0,127 artinya jika lokasi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 0,127 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Konstanta ( $b_2$ )

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,266. Nilai ( $b_2$ ) yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen menjadi meningkat.

Konstanta ( $b_3$ )

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,376. Nilai ( $b_3$ ) yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keragaman produk ( $X_3$ ) dengan variabel Keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Jika keragaman produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen menjadi meningkat.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada

periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dapat dikatakan terdapat masalah Autokorelasi. Pengujian Autokorelasi yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan nilai statistik Durbin Watson (DW). Dengan ketentuan atau dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika  $d$  (Durbin Watson) lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$ , maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika Durbin Watson terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika  $d$  (Durbin Watson) terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.<sup>4</sup>

Hasil perhitungan nilai Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12 Output Pengujian Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	,851 <sup>a</sup>	,724		,716	3,223	2,073

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

b. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Data primer, Hasil Pengujian 2021

Dengan perhitungan yang di ketahui  $n = 105$ ,  $k =$  jumlah variabel  $X = 3$ , maka  $dL = 1,6237$ ,  $dU = 1,7411$ , maka  $4-dU = 4 - 1,7411 = 2,2589$ . Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai Durbin Watson adalah 2,073. Dibandingkan dengan nilai  $dL = 1,6237$  dan  $dU = 1,7411$  dengan nilai  $4-dU = 2,2589$  dan  $4-dL = 2,3763$ . Nilai  $dw$  berada pada rentang  $dU < dw < 4-dU$  sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

<sup>4</sup> Firdaus, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Riau: Dotplus Publisher, 2021), 35.

b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametrik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S). menurut Sekaran bahwa apabila pada hasil uji *Kolmogorof-Smirnov*, nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ , tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.<sup>5</sup>

**Tabel 4.13 Hasil Pengujian Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	0
Most Extreme Differences	Absolute	3,17642
	Positive	,151
	Negative	,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		-,082
		,843
		,477

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikan uji normalitas sebesar 0.477, maka nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda. Alat statistic yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF),

<sup>5</sup> Ibid, 32.

*korelasi pearson* antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI).

Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

Melihat nilai *tolerance*:

1. Jika nilai *tolerance*  $> 0.10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai *tolerance*  $< 0.10$  maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

1. Jika nilai VIF  $< 10.00$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai VIF  $> 10.00$  maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.<sup>29</sup>

Uji Multikolinieritas ini hanya digunakan untuk regresi linier berganda, karena untuk melihat multikolinieritas antar variabel independen (bebas).<sup>6</sup>

**Tabel 4.14 Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,260	2,780		-,453	,651		
X1.Total	,127	,184	,050	,692	,490	,532	1,879
X2.Total	,266	,042	,519	6,371	000	,412	2,428
X3.Total	,376	,067	,382	5,584	,000	,585	1,709

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2021

<sup>29</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 120.

<sup>6</sup> Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 33.

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai VIF pada ketiga variabel independen sebagai berikut:

- a. Nilai VIF variabel Lokasi 1, 879 < 10 yang berarti bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- b. Nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan 2, 428 < 10 yang berarti bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- c. Nilai VIF variabel Keragaman Produk 1,709 < 10 yang berarti bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Hal ini berarti model regresi linier berganda tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *Heteroskedastisitas* dengan Glejser SPSS: Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika beda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Dasar pengambilan keputusan pada uji *heteroskedastisitas* yakni: Jika nilai signifikansi  $>\alpha = 0,05$ , kesimpulannya adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*.<sup>7</sup>

**Tabel 4.15 Hasil Pengujian *Heteroskedastisitas***

Variabel	t	Sig	Keterangan
X1	0,626	0,533	Tidak ada masalah Heteroskedastisitas
X2	-1,862	0,065	Tidak ada masalah Heteroskedastisitas
X3	-0,588	0,558	Tidak ada masalah Heteroskedastisitas

<sup>7</sup> Nikolaus Duli, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 122.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel  $X_1 = 0,533$ ,  $X_2 = 0,065$  dan  $X_3 = 0,558$ . Sehingga dari semua variabel menghasilkan signifikansi lebih besar dari 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti  $H_0$  diterima artinya tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Uji signifikansi individual atau uji statistik t pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  :  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_1$  :  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_0$  :  $X_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_2$  :  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_0$  :  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_3$  :  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap Y

Jika nilai kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan.<sup>8</sup> Hasil pengujian parsial atau uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	-1,260	2,780			-,453	,651
X1.Total	,127	,184	,050		,692	,490
X2.Total	,266	,042	,519		6,371	,000
X3.Total	,376	,067	,382		5,584	,000

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2021

<sup>8</sup> Desi Nur Anggraini, *Pengaruh Lokasi, Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo memilih BRI Syariah KCP Ponorogo, Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 79.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengujian pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  menghasilkan signifikansi uji  $t$  sebesar 0,490 lebih besar dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada pengaruh lokasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) secara signifikan.
- b. Pengujian pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  menghasilkan signifikansi uji  $t$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) secara signifikan.
- c. Pengujian pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  menghasilkan signifikansi uji  $t$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh keragaman produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) secara signifikan.

## 2. Uji F

Uji ini pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen maupun bebas yang dimasukkan dalam model tersebut mempunyai pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  : Model regresi yang diperoleh tidak sesuai/ tidak signifikan

$H_1$  : Model regresi yang diperoleh sesuai/ signifikan

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.<sup>9</sup> Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

---

<sup>9</sup>Ibid., 81.

**Tabel 4.17 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35,071	3	11,690	2,858	,041 <sup>b</sup>
Residual	413,163	101	4,091		
Total	448,234	104			

a. Dependent Variable: Abs\_RES

b. Predictors: (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total

Sumber: Data Primer, Hasil Pengelolaan 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi =  $0,041 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Artinya variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X).<sup>10</sup> Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.18 Nilai Koefisien Determinasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,851 <sup>a</sup>	,724		,716	3,223

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

Sumber: Data primer, Hasil Pengolahan 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,851 menunjukkan bahwa hubungan antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  tergolong lemah karena nilai R yang dihasilkan kurang dari 1. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,724 menunjukkan bahwa pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap Y adalah sebesar  $0,724 = 72,4\%$  dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  yang tidak masuk dalam model pembahasan.

<sup>10</sup> Ibid.,

## F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Lokasi Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika lokasi semakin baik, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari uji t berupa nilai sebesar 0,490 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa pengaruh variabel lokasi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya diakibatkan oleh semakin canggihnya sistem perbankan saat ini khususnya di Bank Mandiri. Nasabah tidak terlalu memikirkan lokasi Bank Mandiri karena di manapun nasabah berada tetap dapat bertransaksi dengan Bank Mandiri menggunakan *Internet Banking* atau *Mobile Banking*.<sup>11</sup>

Variabel lokasi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dikarenakan letak lokasi yang berada di pinggir jalan raya dengan tempat parkir kurang luas, cukup untuk parkir sepeda motor tetapi penuh apabila di tempati oleh 2 mobil pribadi, selebihnya bisa parkir di pinggir jalan raya. Selain itu lokasi toko ini berada di dekat toko grosir Kasim yang memiliki beberapa kesamaan produk yang di tawarkan. Dengan lokasi yang sama-sama strategis di pinggir jalan dan mudah di jangkau, maka toko ini menjadi pesaing Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo.

---

<sup>11</sup> Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya" *Jurnal of Business and Banking* Vol. 5, No. 01, Oktober 2015, 159.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang berarti jika kualitas pelayanan semakin banyak, maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari Uji t berupa nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lebouf yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan suatu layanan yang diberikan oleh pemberi layanan dalam memenuhi keinginan penerima layanan tersebut.<sup>12</sup> Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Shu-Shu Milkshake Purwokerto” oleh Avinda Novita Sari yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang mempunyai karyawan ataupun pemilik ramah, sopan dan tidak judes. Selain itu konsumen juga akan merasa nyaman apabila diberi pelayanan yang baik.

## 3. Pengaruh Keragaman Produk Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel keragaman produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang berarti jika keragaman produk semakin banyak, maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini

---

<sup>12</sup> Mu'ah, *Kualitas Layanan Rumah Sakit terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014), 74.

didukung dengan hasil yang diperoleh dari Uji t berupa nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Asep yang mengemukakan bahwa keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen.<sup>13</sup> Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Keragaman Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (Kfc) Cabang Ahmad Yani Padang” oleh Eko Arifianto yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Variabel keragaman produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang menyediakan banyak pilihan produk yang bervariasi dari segi jenis, warna dan modelnya. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yang ditandai dengan hasil Uji F berupa nilai 0,041 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak, dan variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berbanding lurus atau searah dengan variabel Y.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Andina” oleh Putri Mawar

<sup>13</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 29.

Fadmawati yang menyatakan bahwa semua variabel terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.<sup>14</sup> Dan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keberagaman Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Baru Swalayan di Kecamatan Pertanahan 2016)” oleh Reza Fajar Setiawan yang menyatakan semua variabel terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.<sup>15</sup>



---

<sup>14</sup> Putri Mawar fadmawati, “*Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Andina*”, Skripsi, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014), 12.

<sup>15</sup>Reza Fajar Setiawan, “Pengaruh Keberagaman Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Baru Swalayan di Kecamatan Pertanahan 2016)”, Skripsi, Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016. 57.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo. Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$  secara parsial sebagai berikut:
  - a. Secara parsial variabel lokasi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan dengan nilai Uji  $t$  lebih besar dari nilai signifikan yaitu  $0,490 > 0,05$ .
  - b. Secara parsial variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan dengan nilai Uji  $t$  lebih kecil dari nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ .
  - c. Secara parsial variabel keragaman produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan dengan nilai Uji  $t$  lebih kecil dari nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ .
2. Pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$  secara Simultan

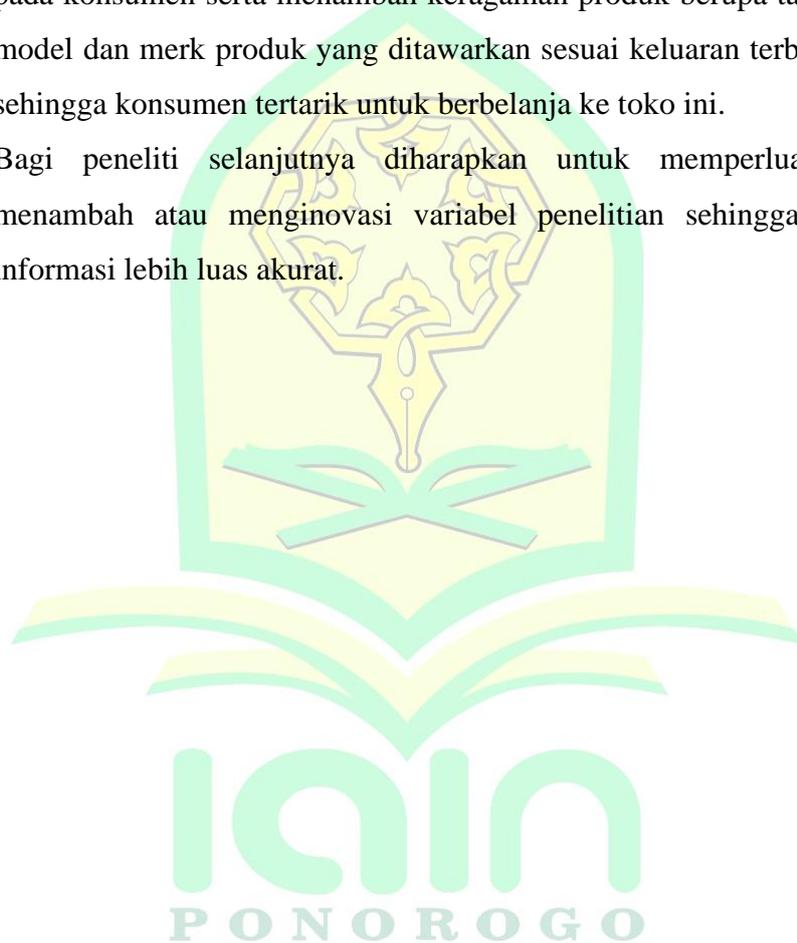
Secara simultan variabel lokasi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan keragaman produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan dengan nilai  $F$  lebih kecil dari nilai signifikan yaitu  $0,041 < 0,05$ .

Selanjutnya berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini diketahui bahwa nilai  $R$  yang diperoleh sebesar  $0,851$ , yaitu menunjukkan bahwa hubungan antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  tergolong lemah karena nilai  $R$  yang dihasilkan kurang dari  $1$ . Nilai  $R$  *Square* yang diperoleh sebesar  $0,724$  menunjukkan bahwa pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,724 = 72,4\%$  dan sisanya  $27,6\%$  dipengaruhi oleh faktor lain selain  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  yang tidak masuk dalam model pembahasan.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka saran yang penulis sampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Pengelola usaha Top Mode Condong diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dengan selalu mempertahankan pelayanan yang baik pada konsumen serta menambah keragaman produk berupa tambahan jenis, model dan merk produk yang ditawarkan sesuai keluaran terbaru atau trend sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja ke toko ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penelitian, menambah atau menginovasi variabel penelitian sehingga memperoleh informasi lebih luas akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Adriyanto, Rizky. Istijabatul Aliyah dkk. *Space Syntax: Kesesuaian Lokasi Ritel Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Alfiani, Siti Rohana. *Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Tuneeca*. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Alfianika, Ninit. *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Almana, La Ode. Sudarmanto dkk. *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Anshori, Muslich. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga Univesity Press, 2017.
- Darmawan, Deni. *Metode penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UP Unitomo Press, 2019.

- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Miftah, A. A. dan Ambok Pangiuk, dkk. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Mu'ah. *Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi Dan Kepuasan Pasien*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014.
- Mutiawati, Cut, dkk. *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Nainggolan, Nana Triapnita. Munandar, Andriasan Sudarso dkk. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Sherly. *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta*. Yogyakarta: Jogja Great! Publisher, 2010.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sudarso, Andriasan. *Manajemen Pemasaran Perhotelan (Dilengkapi dengan hasil riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Suharno, Bambang. *Langkah Jitu Menangani Masalah Berwirausaha*. Jakarta: Penebar Plus, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sulistiyono. *Manajemen Event Olahraga*. Yogyakarta: UNY Press, 2019.

Tangkilisan, Hessel Nogi S. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005.

Tarjo. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Tomoliyus, dkk. *Asesmen Olahraga*. Purwodadi: CV. Sarnu Untung, 2020

Wicaksono, Yudhy. *Panduan Praktik Buka Usaha Dengan Modal Laptop*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.

W. Zimmerer, Thomas. Norman M. Scarborough, dkk. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil, Edisi 5*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

**Skripsi:**

Arifianto, Eko. “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Keragaman Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (Kfc) Cabang Ahmad Yani Padang”. *Skripsi*. Sumbar Padang: Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumbar Padang, 2018.

Marwia. “Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen *Online Shop* Di Unismuh Makassar)”. *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.

Nian Wafirotul. Fitria. “Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.” *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018.

- Nur Desi, Anggraini. “Pengaruh Lokasi, Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Memilih BRI Syariah KCP Ponorogo.” *Skripsi* Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Nur, Fitria. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor Pada Toko Gramedia Ponorogo.” *Skripsi* Ponorogo: Institut Agama Islam negeri Ponorogo, (2019).
- Pinton Setya, dkk. “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga.” *Skripsi* Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang, (2020).
- Putri fadmawati, Mawar. “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Andina.” *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, (2014).
- Fajar Reza, Setiawan. “Pengaruh Keberagaman Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Baru Swalayan di Kecamatan Pertanahan 2016).” *Skripsi*, Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016
- Sari, Avinda Novita. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Shu-Shu Milkshake Purwokerto”. *Skripsi*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018.

Setiawan, Reza Fajar. “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Baru Swalayan di Kecamatan Petanahan).” *Skripsi*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016.

Izzati Choirini Mardhotillah, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court”, *Skripsi. Pendidikan Ekonomi* 2013.

**Jurnal:**

Sanjaya, Surya. “Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Soosro Medan”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16. No. 02. Oktober 2015.

Alwi, Idrus. “Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir”. *Jurnal Formatif*. Volume 2 No. 2. 2018.

Hibatullah, Nadhifia. “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB. Rejeki Agung Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen*: Volume 8, Nomor 11, November 2019.

Puspa Rani, dkk. “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 3 No.2, Juli 2017.