

# PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, *PRODUCT DISPLAY*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SRC ALIFMART BOYOLALI

Ardiansyah Wahyu Romadhon \*<sup>1</sup>

Mutya Paramita <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

\*e-mail: [ardiaromadhon@gmail.com](mailto:ardiaromadhon@gmail.com)<sup>1</sup> [mutya.paramita@unisri.ac.id](mailto:mutya.paramita@unisri.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, *product display* dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus Leedy. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisa data yang digunakan yaitu regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Alifmart boyolali, terdapat pengaruh signifikan antara *product display* terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Alifmart boyolali, terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Alifmart boyolali. Hasil uji F juga memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk, *product display* dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai  $R^2 = 0,712$  artinya 71,2 persen keputusan pembelian di Toko SRC Alifmart dipengaruhi keragaman produk, *product display* dan lokasi.

**Kata kunci:** keragaman produk, *product display*, lokasi, keputusan pembelian

## Abstract

This study aims to analyze the influence of product diversity, *product display* and location on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. The data source used is primary data. The population in this study is not known for sure. The number of samples of 100 people was determined using the Leedy formula. The sampling technique uses *non-probability sampling* with *accidental sampling* techniques. The data analysis techniques used were multiple linear regression, t-test, F test, and coefficient of determination. Based on the results of the t-test, it shows that there is a significant influence between product diversity on purchase decisions at SRC Alifmart Boyolali Stores, there is a significant influence between *product displays* on purchase decisions at SRC Alifmart Boyolali Stores, there is a significant influence between locations on purchase decisions at SRC Alifmart Boyolali Stores. The results of the F test also showed that there was a significant influence of product diversity, *product display* and location on purchase decisions. The results of the determination coefficient test obtained a value of  $R^2 = 0.712$ , meaning that 71.2 percent of purchase decisions at SRC Alifmart Stores were influenced by product diversity, *product display* and location.

**Keywords:** product diversity, *product display*, location, purchase decision

## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang berperan penting dalam perekonomian, serta dimana perekonomian dapat menopang perubahan-perubahan bagi kehidupan masyarakat dan dalam perkembangan negara dengan cara membuka suatu usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan, dan lain-lain. Minimarket atau toko memang telah menjadi pilihan bagi masyarakat untuk membeli berbagai macam barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun dengan melihat kondisi persaingan dalam usaha ritel yang semakin ketat setiap pengusaha diharuskan meningkatkan strategi dalam usahanya dengan cara memunculkan keunikan yang dimiliki usaha tersebut untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Strategi untuk meraih keberhasilan dalam persaingan dalam bisnis ritel yaitu dengan mengimplementasikan strategi

diferensiasi melalui keragaman produk. Melalui penyediaan berbagai pilihan produk yang mampu menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen toko dapat membangun citra positif sebagai penyedia produk yang lengkap dan bervariasi yang nantinya akan mendorong terjadinya pembelian berulang yang berkelanjutan. Seperti yang diketahui industri ritel berkembang dengan cepat karena adanya peningkatan macam-macam kebutuhan.

Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 2016:549). Toko biasa, baik dalam bentuk toko kelontong tradisional maupun ritel modern berskala kecil, masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat karena kemudahan akses dan kenyamanan dalam berbelanja.

Toko SRC Alifmart Boyolali merupakan salah satu dari bisnis ritel yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari konsumen. Tetapi meskipun Toko SRC Alifmart Boyolali melakukan pembenahan agar dapat bersaing seperti menyediakan variasi produk yang lebih banyak, menata *product display* agar lebih rapi dan menarik, dan memanfaatkan lokasinya yang berada di lingkungan pemukiman. Namun Toko SRC Alifmart Boyolali tetap dihadapkan pada persaingan langsung dari minimarket berjangkauan yang unggul dalam skala ekonomi dan citra merek, serta dari toko kelontong konvensional lain yang mungkin menawarkan kedekatan personal dengan pelanggan.

Toko SRC Alifmart Boyolali memanfaatkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Salah satu faktor yang di gunakan adalah keragaman produk. Keragaman atau variasi produk adalah kumpulan suatu produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu (Kotler dan Keller, 2015:18).

Keragaman produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengembangkan sistem penyediaan stok barang yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, secara konsumen memilih toko yang menyediakan kelengkapan dan variasi produk. Konsumen menginginkan pengalaman belanja satu atap (*one-stop shopping*), dimana semua kebutuhan mulai dari merek-merek populer hingga varian produk yang spesifik dapat terpenuhi di satu lokasi meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak keputusan pembelian konsumen terhadap sasaran. Toko SRC Alifmart Boyolali menyediakan berbagai jenis produk dalam satu tempat karena dianggap dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya sehingga meningkatkan citra positif toko dan kepuasan terhadap pengalaman belanja di Toko SRC Alifmart Boyolali dan dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Anigomang (2025), Simanjutak dan Khoiri (2024), Paradasa dan Puspita (2022), dan Fandiyanto dan Priyanto (2021) bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Badarudin, *et al.* (2021) bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang digunakan Toko SRC Alifmart Boyolali yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan adalah *product display*. Menurut Alma (2016:189) pengertian *display* yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak di dorong oleh seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Strategi ini telah di terapkan pada minimarket berjangkauan sebagai alat untuk membangun citra toko yang konsisten dan menciptakan kepuasan pengalaman belanja. Toko SRC Alifmart Boyolali dalam penataan *product display* menggunakan rak gondola, mengelompokkan barang berdasarkan jenis atau kategori tertentu, dan menggunakan pencahayaan yang optimal, bukan hanya bertujuan untuk estetika, melainkan untuk meningkatkan visibilitas produk sehingga mengefisienkan waktu dalam pencarian barang sehingga memberikan kenyamanan saat berbelanja dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Abaharis, *et al.* (2025), Hermawan *et al.* (2023), dan Fadhilah *et al.* (2023) bahwa *product display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Susiyanti, *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *product display* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang digunakan Toko SRC Alifmart Boyolali yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan adalah lokasi. Menurut Kotler dan Keller (2015:19) lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, presentasi khalayak mampir ke toko, presentasi hadir dan kemudian membeli serta nilai pembelian penjualan.

Faktor lokasi toko (*store location*) adalah salah satu yang menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus menentukan lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu wilayah yang dekat dengan keramaian serta aktifitas masyarakat. Lokasi yang strategis akan mudah diakses oleh para konsumen sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak perlu pergi terlalu jauh untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya (Abaharis, *et al.*, 2025). Lokasi Toko SRC Alifmart Boyolali terletak di Jalan Sawit Kateguhan, Dusun III, Kateguhan, Kec. Sawit, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Didukung oleh lokasi yang strategis dengan pemukiman masyarakat dan terlihat jelas dari jalan menjadikan Toko SRC Alifmart Boyolali pilihan untuk berbelanja dan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Abaharis *et al.* (2025), Anigomang (2025), Susiyanti *et al.* (2024), Holil *et al.* (2021) dan Fandiyanto dan Prianto (2021) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisy dan Zakariya (2024) bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko SRC Alifmart Boyolali telah melakukan berbagai pembenahan agar dapat bersaing dan meningkatkan penjualan, seperti menyediakan ragam produk yang lebih banyak, menata *product display* agar lebih rapi dan menarik, serta memanfaatkan lokasinya yang berada di lingkungan pemukiman. Meskipun demikian, Toko SRC Alifmart Boyolali menghadapi tantangan kompetitif yang signifikan dari dua segmen pesaing. Pertama, dari peritel modern berjejaringan yang memiliki keunggulan dalam skala ekonomi dan citra merek yang telah mapan. Kedua, dari para peritel tradisional atau toko kelontong sejenis lainnya. Meskipun telah mengimplementasikan variabel keragaman produk, *product display*, dan lokasi belum terdapat bukti empiris yang mengukur secara spesifik dan kuantitatif sejauh mana efektivitas ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Alifmart Boyolali.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan hasil reseach gap hasil penelitian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PRODUCT DISPLAY DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SRC ALIFMART BOYOLALI"**.

## METODE

Ruang lingkup penelitian ini adalah peneliti melakukan survei langsung kepada konsumen yang datang di Toko SRC Alifmart Boyolali. Metode ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk, *product display* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Alifmart Boyolali. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko SRC Alifmart Boyolali yang jumlahnya tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa sampel yang dapat diambil dari populasi objek Toko SRC Alifmart Boyolali adalah 96 responden dan diambil menjadi 100 responden guna mempermudah di dalam pengolahan data untuk hasil yang lebih baik. Sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel dengan mengambil responden konsumen Toko SRC Alifmart Boyolali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas Variabel keragaman produk**

Tabel 1. Uji Validitas Variabel keragaman produk

Item Kuesioner	$\rho$ -value (signifikansi)	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan untuk item pernyataan mulai dari X1.1 sampai dengan item pernyataan X1.4 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keragaman produk valid.

**Uji Validitas Variabel *product display***

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *product display*

Item Pernyataan	$\rho$ -value	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan untuk item pernyataan mulai dari X2.1 sampai dengan item pernyataan X2.4 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) sebesar 0,000. Nilai 0,000 < 0,05, maka seluruh pernyataan kuesioner variabel *product display* dinyatakan valid.

**Uji Validitas Variabel *Online Customer Review***

Tabel 3. Uji Validitas Variabel lokasi

Item Pernyataan	$\rho$ -value	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan untuk item pernyataan mulai dari X3.1 sampai dengan item pernyataan X3.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) sebesar 0,000. Nilai 0,000 < 0,05, maka seluruh pernyataan kuesioner variabel lokasi dinyatakan valid.

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	$\rho$ -value	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
-----------------	---------------	-----------------------	------------

Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan untuk item pernyataan mulai dari Y.1 sampai dengan item pernyataan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Nilai  $0,000 < 0,05$ , maka seluruh pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Hasil Uji reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keragaman Produk	0,803	4
<i>Product display</i>	0,881	4
Lokasi	0,906	5
Keputusan Pembelian	0,899	6

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* untuk variabel keragaman produk (X1) sebesar 0,803, variabel *product display* (X2) sebesar 0,881, variabel lokasi (X3) 0,906 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,899  $> 0,60$  maka semua item pernyataan variabel *reliable*

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,534	1,673			0,917	0,362		
Keragaman Produk	0,378	0,140	0,246		2,700	0,008	0,350	2,856
<i>Product display</i>	0,488	0,115	0,299		4,231	0,000	0,585	1,710
Lokasi	0,431	0,094	0,414		4,589	0,000	0,358	2,793

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* untuk variabel X1 (keragaman produk) = 0,350, X2 (*product display*) = 0,585 dan X3 (lokasi) = 0,358  $> 0,10$  dan nilai VIF variabel X1 (keragaman produk) = 2,856, X2 (*product display*) = 1,710 dan X3 (lokasi) = 2,793  $< 10$ . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	56,327	25,133		2,241	0,027
Keragaman Produk	2327,082	1665,138	.320	1,398	0,165
<i>Product display</i>	1509,764	1209,287	.248	1,248	0,215
Lokasi	-2645,924	1451,883	-.349	-1,822	0,072

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (keragaman produk) = 0,165, X2 (*product display*) = 0,215 dan X3 (lokasi) = 0,072 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

### Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,29865055
Most Extreme Differences	Absolute		0,106
	Positive		0,106
	Negative		-,074
Test Statistic			0,106
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,007 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0,196 <sup>d</sup>
	99%Confidence Interval	Lower Bound	0,186
		Upper Bound	0,206

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,196 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

### Analisis Regresi Linier Berganda

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,534	1,673		0,917	0,362

Keragaman Produk	0,378	0,140	0,246	2,700	0,008
<i>Product display</i>	0,488	0,115	0,299	4,231	0,000
Lokasi	0,431	0,094	0,414	4,589	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  
 $Y = 1,534 + 0,378 X_1 + 0,488 X_2 + 0,431 X_3 + e$   
 Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:  
 a= 1,534 (positif) artinya jika  $X_1$  (keragaman produk),  $X_2$  (*product display*) dan  $X_3$  (lokasi) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1= 0,378 keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika keragaman produk meningkat (semakin banyak) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_2$  (*product display*) dan  $X_3$  (lokasi) konstan/tetap.

b2= 0,488 *product display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika *product display* meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_1$  (keragaman produk) dan  $X_3$  (lokasi) konstan/tetap.

b3= 0,431 lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika lokasi meningkat (semakin strategis)maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_1$  (keragaman produk) dan  $X_2$  (*product display*) konstan/tetap.

### Uji t

Tabel 10. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,534	1,673		0,917	0,362
Keragaman Produk	0,378	0,140	0,246	2,700	0,008
<i>Product display</i>	0,488	0,115	0,299	4,231	0,000
Lokasi	0,431	0,094	0,414	4,589	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

1. Hasil uji t Variabel  $X_1$  (keragaman produk) diperoleh nilai  $\rho$ -value (signifikansi) = 0,008 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Alifmart Boyolali terbukti kebenarannya.
2. Hasil uji t Variabel  $X_2$  (*product display*) Diperoleh nilai  $\rho$ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *product display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *product display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Alifmart Boyolali terbukti kebenarannya.
3. Hasil uji t Variabel  $X_3$  (lokasi) Diperoleh nilai  $\rho$ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Alifmart Boyolali terbukti kebenarannya.

### Uji Ketepatan Model (Uji F)

Tabel 11. Uji Ketepatan Model (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1348,864	3	449,621	82,516	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	523,096	96	5,449		
	Total	1871,960	99			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Lokasi, *Product display*, Keragaman Produk

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 82,516 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (keragaman produk), X2 (*product display*) dan X3 (lokasi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,849 <sup>a</sup>	0,721	0,712	2.334

A. Predictors: (Constant), Lokasi, *Product display*, Keragaman Produk

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) untuk model ini adalah sebesar 0,712, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (keragaman produk), X2 (*product display*) dan X3 (lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 71,2 %. Sisanya ( $100\% - 71,2\%$ ) = 28,8 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, kualitas pelayanan, store atmosphere dan promosi.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Alifmart Boyolali.
2. *Product display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Alifmart Boyolali.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko SRC Alifmart Boyolali.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh keragaman produk, *product display* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Alifmart Boyolali, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko SRC Alifmart Boyolali

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, *product display* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebaiknya Toko SRC Alifmart Boyolali memfokuskan dan mempertahankan pada variabel keragaman produk, *product display* dan lokasi dengan cara yaitu:

- a. Toko SRC Alifmart Boyolali sebaiknya semakin menambah variasi ukuran produk sehingga akan semakin banyak pilihan ukuran produk yang di tawarkan
  - b. Toko SRC Alifmart Boyolali sebaiknya *product display* semakin tersusun rapi dengan cara penataan produk di Toko SRC Alifmart Boyolali yang semakin menarik sehingga membuat konsumen semakin berbelanja diluar rencana sebelumnya.
  - c. Toko SRC Alifmart Boyolali sebaiknya semakin meningkatkan akses toko dengan cara lokasi Toko SRC Alifmart Boyolali terletak di lokasi yang semakin strategis dan semakin mudah dijangkau.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- Kepada peneliti selanjutnya jika ingin meneliti penelitian yang serupa, sebaiknya menambahkan variabel lainya seperti harga, kualitas pelayanan, store atmosphere dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., Julian, R. D., & Susanto, R. (2025). Pengaruh *Display Product*, Store Location Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Pada Reni Mart Di Painan. In YUME: Journal of Management (Vol. 8, Issue 1).
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anigomang, F. R. (2025). Pengaruh Keragaman Produk Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Viktory Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2025, 51–68.
- Anjeli, C., Tarini, J. R., & Alhidayati, Z. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ud Makmur Cimayang Bogor. In *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management* (Vol.01 Issue06). <http://ijefbm.stiembi.ac.id/index.php/ijefbm>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Badarudin, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe.
- Buchari, A. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Atmosfir Toko, Lokasi Toko Dan *Product display* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kelontong Src Hendro. *Scientific Journal of Reflection, Economic, Accounting, Management and Business*, 6(2), 408–415. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i2.664>
- Fandiyanto, R., & Prianto, F. W. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Rusdi Widodo Payung. *Growth*, 19(2), 159. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i2.1607>
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2019) *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi dalam pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hermawan, fachruroji, M. D., & Subandi, I. (2023). Pengaruh *Product display*, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Sunan Giri, Balaraja Banten. 8(3), 657–669. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i3.6863>
- Holil, Susanti, N., & Yanti, R. T. (2022). The Influence of Price, Location and Service on Purchase Decisions at the Air Sebakul NRL Minimarket, Bengkulu City. *Jurnal Fokus Manajemen*, 1(2), 48–54. <https://doi.org/10.37676/jfm.v1i2.1880>

- Keller, K. D., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid-2, Edisi-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education
- Paradasa, F. K., & Puspita. (2022). The Influence of Islamic Branding, Religion, And Product Diversity on Consumer Purchase Decisions (Study At 212 Condet Mart, East Jakarta). *Paradigma*, 19(2), 10–24. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v19i2.4570>
- Rohadatul, C., & Zakariya, N. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Uinsa Mart. *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 21–33. <https://doi.org/10.20414/mudabbir.v5i1.9890>
- Simanjuntak, J. P., & Khoiri, M. (2024). The Influence of Product Quality, Promotion and Product Diversity on Customer Purchasing Decisions Indomaret Orchid Park 11. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 317–328. <https://doi.org/10.32493/dr.v7i2.37679>
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Susiyanti, J., Handayani, Y. I., & Budiono, K. (2024). The Effect of *Product display*, Product Completeness, Price, Location, And Store Atmosphere on Purchase Decisions at Ramai Jaya Rambipuji Store. 2(2), 167–180.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset. <https://books.google.co.id/books?id=LGvzwEACAAJ>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.