

PENGARUH *PRODUCT LAYOUT*, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN NUSANTARA MART KEC SUMBERREJO KAB BOJONEGORO

Akhmad Nurdin Kholid^{1*}, Rohmad Prio Santoso²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang

Informasi Artikel

Diterima: 2 Agustus 2022

Revisi: 7 Agustus 2022

Diterima: 15 Agustus 2022

Kata kunci:

Tata Letak Produk, Harga, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

Korespondensi

akhmadnurdinkholid19667@gmail.com¹,
rohmad.love@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tata letak produk, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Obyek dari penelitian ini adalah konsumen Nusantara Mart Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling terhadap 120 orang konsumen Nusantara Mart Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tata Letak Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen Nusantara Mart Sumberrejo. (2) Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen Nusantara Mart Sumberrejo. (3) Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen Nusantara Mart Sumberrejo. (4) Tata Letak Produk, Harga dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Konsumen Nusantara Mart Sumberrejo.

How to Cite

Kholid, A. N., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Product Layout, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Nusantara Mart Kec Sumberrejo Kab Bojonegoro. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5290>

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis yang berkembang secara pesat seiring dengan hal tersebut menimbulkan banyaknya pelaku usaha yang berkeinginan untuk bergerak dalam bidang perdagangan pada bidang usaha seperti barang eceran, dan yang berbentuk mini market, Supermarket, maupun Toko grosiran dan lain sebagainya. Hal ini membawa dampak baik untuk para pelaku usaha untuk melihat peluang bisnis di Indonesia yang konsumen memiliki sifat konsumtif (Widayat,2020). Dalam perdagangan yang bergerak khususnya dalam bisnis Ritel di tuntut untuk menyusun sebuah strategi yang kreatif serta inovatif untuk peka melihat peluang yang di butuhkan oleh konsumen. Sejalan dengan itu pengusaha di tuntut untuk bisa mengelola

usahanya dengan lebih profesional dan efisien di saat menghadapi berbagai persaingan pasar modern, terdapatnya persaingan pasar modern ini yang semakin tajam menuntut pelaku usaha untuk lebih peka dan cermat dalam memilih strategi yang tepat dalam menentukan sebuah produk yang di minati oleh para konsumen terutama dalam memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen yang bisa menentukan keputusan pembelian dan tepat di dalam penjualannya.

Konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian pasti berdasarkan pada sesuatu yang menurutnya lebih sesuai dan mudah dalam membelinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:22) “Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan”. Pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor kemudahan, kelengkapan, efektifitas dan efisiensi baik waktu dan biaya dalam berbelanja. Dalam menarik dan mempertahankan konsumen suatu minimarket atau bisnis ritel pasti akan melakukan berbagai macam strategi diantaranya mendesain *Product Layout* yang menarik dan mudah dijangkau, harga yang sesuai pasaran serta keanekaragaman produk yang lengkap. Hal tersebut juga dilakukan oleh Nusantara Mart dalam menarik pembeli selain dengan cara memberikan diskon, doorprize, midnight sale dan promosi, Nusantara Mart juga memperhatikan desain tata letak produk yang menarik, mudah terjangkau supaya konsumen lebih mudah dalam mencari sebuah produk yang akan di inginkan maupun di butuhkan.

Product Layout merupakan cara untuk memajang barang/produk didalam toko maupun di etalase (Ambarwati,2020). Dengan begitu konsumen akan lebih tertarik untuk melihatnya dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. *Product Layout* biasanya juga berada di letakkan disekitar tempat pembayaran (kasir), dan tempat untuk ruang gerak pelanggan didalam toko. Hal serupa juga dilakukan di Nusantara Mart, dimana penataan produk ditata semenarik mungkin sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat dan membelinya. Selain itu pengaturan tata letak dalam penataan ruang di Nusantara Mart yang terkelompok sesuai jenis kegunaannya mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari atau memilih barang/produk yang hendak di beli sehingga bisa dapat menghemat waktu dalam berbelanja terutama waktunya untuk mencari barang yang dibutuhkannya. *Product Layout* yang strategis dan juga tepat akan sangat menguntungkan karena beberapa konsumen yang menyukai tata letak dan bagus, rapi dan dapat juga dijangkau dengan mudah, bahwasanya tata letak produk yang tepat dengan harga yang seimbang serta keragaman produk yang bervariasi dan lengkap secara tidak langsung bisa mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan pembelian (Purwantoro,2019).

Faktor kedua selain *Product Layout* dalam hal yang mempengaruhi pengambil keputusan untuk membeli suatu produk adalah harga. Dalam pemasaran, harga merupakan jumlah uang yang di tagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan pada suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Ambarwati,2020). Harga sangatlah penting dan berpengaruh bagi para konsumen, bagi para sebagian konsumen, harga dapat juga mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk yang akan di beli. Sementara setiap pengusaha Minimarket memiliki kebijakan masing-masing dalam mengatur masalah presentase harga yang diambil pada setiap produk atau barang yang dijual. Menurut Purwantoro,(2019) “Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga yang terlalu mahal juga menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk, tidak jarang orang berpendapat bahwa harga di swalayan relative murah ini menjadi salah satu masalah yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian”. Harga di Nusantara mart cukup bervariasi dan sesuai pasaran serta cukup terjangkau oleh konsumen, lebih -lebih untuk produk seperti sembako. Kesesuaian harga dengan manfaat yang mana di Nusantara mart dalam melakukan penetapan presentase harga sudah mengatur juga untuk sebagian uang dari harga yang di presentasikan untuk anak yatim dan orang yang membutuhkan dan juga ada untuk yang memiliki kartu member yang nantinya poin disetiap pembelanjaan akan mendapatkan *cashback*.

Faktor ketiga selain harga dan *product layout* dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah keragaman produk. Menurut wahyuningtiyas dan fitriyani (2020) keragaman produk adalah “segala macam variasi model atau keanekaragaman dari seluruh produk yang di sediakan secara lengkap untuk menarik perhatian konsumen, sehingga terjadilah transaksi jual beli.” Keragaman produk menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja di minimarket karena konsumen akan lebih memilih membeli produk yang dibutuhkan di minimarket yang sama dari pada harus berpindah– pindah minimarket. Kunci dari keberhasilan sebuah minimarket juga terletak pada keberagaman produk yang dijual, karena minimarket dapat menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan melakukan keputusan pembelian (Agustina,2017).Supaya mampu bersaing dengan kompetitor lain Nusantara Mart yang harus dilakukan adalah dengan menciptakan keragaman produk yang bervariasi supaya keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi, dan dalam jangka panjang minimarket ini akan semakin unggul dari kompetitor lain.

Nusantara Mart merupakan salah satu minimarket yang cukup terkenal di kalangan orang Nahdiyyin. Nusantara Mart yang merupakan bentuk ijtihad dalam menggerakkan potensi ekonomi jamaah, usaha ekonomi ini lahir dari sebagai tindak lanjut dari sembilan tugas pokok kader pada pendidikan kader penggerak NU (PKPNU) di Jawa Timur, selain menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga merek pabrikan mini market ini juga menjadi bagian dari pemasaran dan penjualan berbagai produk para jamaah disamping itu berdirinya Nusantara Mart juga bagian dari perkembangan jiwa enterpreneur para kader NU yang berbeda dengan mini market pada umumnya. Nusantara Mart juga selalu melakukan inovasi-inovasi dalam pengembangan minimarket sehingga dapat memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Berdasarkan hasil dari observasi yang dilakukan di Nusantara Mart Sumberrejo, sebagian besar konsumen melakukan pembelian di Nusantara Mart karena menjual kebutuhan rumah tangga yang lengkap dengan harga terjangkau, tata letak produk yang rapi dengan mempertimbangkan kebersihan rak produk dan juga berusaha membantu untuk berkembangnya ekonomi kaum Nahdiyyin. Hal itulah mengapa konsumen tertarik berbelanja di Nusantara Mart sumberrejo.

Berdasarkan pada uraian diatas, dimana mayoritas konsumen identik untuk memilih produk dengan mempertimbangkan tata letak produk, harga dan keragaman produk maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Product Layout, Harga dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Nusantara Mart Sumberrejo”.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang mengandung realitas, gejala, fenomena itu dapat diklarifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati terukur dan hubungan sebab akibat, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:15).

Rancangan penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat permasalahan di lokasi penelitian, kemungkinan ada pengaruh tata letak produk, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nusantara Mart Sumberrejo. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner (angket), selanjutnya dilakukan uji instrumen penelitian melalui uji reliabilitas, uji validasi, untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan pendekatan koefisien regresi berganda, untuk uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan dibantu dengan olah data SPSS.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Nusantara Mart Sumbberejo yang beralamatkan Jl. Puk Masjid Jami' Walisongo, Des. Sumuragung, Kec. Sumberrejo, Kab. Bojonegoro. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Mei 2022. Berdasarkan hasil observasi peneliti, pengunjung Nusantara Mart Sumberrejo yang melakukan transaksi dalam sehari paling sedikit sekitar 25 konsumen, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Nusantara Mart Sumberrejo yang melakukan transaksi pembelian dalam satu minggu berjumlah 150 konsumen. Dalam penelitian ini jumlah populasi diketahui, sehingga penentuan sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan Rumus Yamane dan Isaac and Michael sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Presisi yang ditetapkan atau presentase (1% 5% 10% 15%)

yang menjelaskan bahwa dalam penelitian bisnis, tingkat keyakinan yang lazim diterima adalah 95% dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($e=0,05$). Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0,25}$$

$$n = \frac{150}{1,25}$$

$$n = 120$$

Pengambilan sample dalam penelitian ini, menggunakan teknik non probability sampling dan jenis yang di pakai adalah Sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2019, 133). Berdasarkan teknik penentuan sampel, maka sampel dalam penelitian ini adalah para pengunjung Nusantara Mart Sumberrejo yang melakukan transaksi pembelian, sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 120.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudiam ditarik kesimpulanya (Sugiyono,2019:130). Berdasarkan hasil observasi peneliti, pengunjung Nusantara Mart Sumberrejoyang melakukan transaksi dalm sehari paling sedikit sekitar 25 konsumen, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Nusantara Mart Sumberrejo yang melakukan transaksi pembelian dalam satu minggu berjumlah 150 konsumen.

Pengambilan sample dalam penelitian ini, menggunakan teknik non probability sampling dan jenis yang di pakai adalah Sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono,2019,133). Berdasarkan teknik penentuan sampel, maka sampel dalam penelitian ini adalah para pengunjung Nusantara Mart Sumberrejo yang melakukan transaksi pembelian, sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 120.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian meenunjukkan data yang valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuisioner tersebut layak untuk disebarakan kepada responden karena item pertanyaan mudah untuk dijawab dan difahami.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Tata Letak Produk, Harga, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X1.1	0,438	0,1793	0,000	Valid
X1.2	0,716	0,1793	0,000	Valid
X1.3	0,716	0,1793	0,000	Valid
X1.4	0,803	0,1793	0,000	Valid
X1.5	0,803	0,1793	0,000	Valid
X1.6	0,459	0,1793	0,000	Valid
<i>Sumber: Data diolah peneliti (2022)</i>				
Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X2.1	0,499	0,1793	0,000	Valid
X2.2	0,786	0,1793	0,000	Valid
X2.3	0,756	0,1793	0,000	Valid
X2.4	0,514	0,1793	0,000	Valid
X2.5	0,756	0,1793	0,000	Valid
X2.6	0,786	0,1793	0,000	Valid
<i>Sumber: Data diolah peneliti (2022)</i>				
Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X3.1	0,650	0,1793	0,000	Valid
X3.2	0,525	0,1793	0,000	Valid
X3.3	0,703	0,1793	0,000	Valid
X3.4	0,679	0,1793	0,000	Valid
X3.5	0,645	0,1793	0,000	Valid
X3.6	0,527	0,1793	0,000	Valid
X3.7	0,577	0,1793	0,000	Valid

X3.8	0,513	0,1793	0,000	Valid
------	-------	--------	-------	-------

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Y.1	0,570	0,1793	0,000	Valid
Y.2	0,479	0,1793	0,000	Valid
Y.3	0,602	0,1793	0,000	Valid
Y.4	0,692	0,1793	0,000	Valid
Y.5	0,613	0,1793	0,000	Valid
Y.6	0,639	0,1793	0,000	Valid
Y.7	0,628	0,1793	0,000	Valid
Y.8	0,424	0,1793	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Uji Reliabilitas

Data reliabilitas dari variabel *product layout*, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian memberikan masing-masing nilai koefisien cronbach alpha diatas 0,70. Maka variabel tata letak produk, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian dikatakan reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tata Letak Produk, Harga, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Tata Letak Produk	0,740	Reliabel
2	Harga	0,774	Reliabel
3	Keragaman Produk	0,750	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,714	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil distribusi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, Hasil olah data SPSS Kolmogorov-Smirnov $0,05 > 0,955$ dari hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa signifikan lebih besar dari 0,05 maka residual tersebut normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

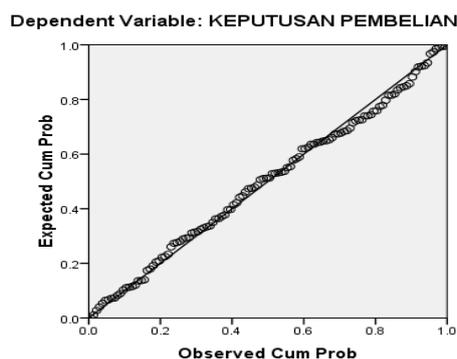
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58845798
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.513
Asymp. Sig. (2-tailed)		.955

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Analisi Grafik Normaliti Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Gambar 1. Analisi Grafik Normaliti Probability Plot

Grafik normal P-P Plot terdapat titik-tik yang mengikuti sepanjang garis diagonal. Hal ini dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolenieritas

Untuk mengetahui adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai nilai tolerance dan VIF. Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat dinyatakan bebas dari Multikoliiieritas. Pada hasil uji ytersebut, nilai VIF antara tata letak produk, harga dan keragaman produk bersama sama menunjukkan nilai 1,529, 1,584 dan 1877 dan tolerance menunjukkan nilai 0,654, 0,63 dan 0,534. Berati, dapat disimpulkan bahwa ada bebas Multikolinieritas.

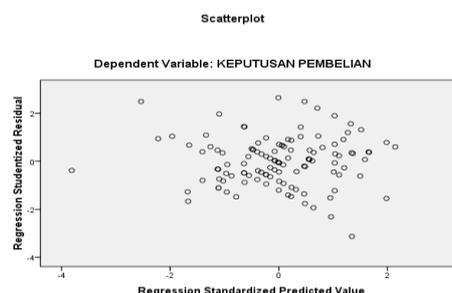
Tabel 4. Uji Multikolenieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.290	1.667		2.574	.011		
	TATA LETAK PRODUK	.236	.095	.188	2.486	.014	.654	1.529
	HARGA	.242	.085	.220	2.853	.005	.631	1.584
	KERAGAMAN PRODUK	.459	.082	.469	5.596	.000	.534	1.872

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heterosdastisitas, karena data dalam scattplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Diketahui persamaan uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,290 + 0,236X_1 + 0,242X_2 + 0,459X_3$$

1. $a = 4,290$
Menunjukkan apabila variabel *product layout*, Harga dan Keragaman Produk bernilai nol. Sehingga variabel keputusan pembelian sebesar 4,290%.
2. $b_1 = 0,236$
Koefisien regresi variabel *product layout* sebesar 0,236%. Menyatakan bahwa setiap penambahan variabel tata letak produk sebesar satu satuan, maka akan terjadi kenaikan nilai pada variabel keputusan pembelian.
3. $b_2 = 0,242$
Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,242%. Menyatakan bahwa setiap penambahan variabel harga sebesar satu satuan, maka akan terjadi kenaikan nilai pada variabel keputusan pembelian.
4. $b_3 = 0,459$

Koefisien regresi variabel Keragaman Produk sebesar 0,459%. Menyatakan bahwa setiap penambahan variabel keragaman produk sebesar satu satuan, maka akan terjadi kenaikan nilai pada variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dapat dilihat dari nilai thitung dibandingkan dengan ttabel serta tingkat signifikansi yang diperoleh. Apabila thitung > ftabel maka Ho ditolak maka Ha diterima, dan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak.

Tabel 4. Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.290	1.667		2.574	.011		
	TATA LETAK PRODUK	.236	.095	.188	2.486	.014	.654	1.529
	HARGA	.242	.085	.220	2.853	.005	.631	1.584
	KERAGAMAN PRODUK	.459	.082	.469	5.596	.000	.534	1.872

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil SPSS di atas dapat menjelaskan hubungan masing-masing dari variabel *Product Layout*, Harga dan Keragaman Produk terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel *product layout* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,486 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.65810 dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial tata letak produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga (H_0) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa tata letak produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel harga diperoleh nilai thitung sebesar 2,853 sedangkan ttabel sebesar 1.65810 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga (H_0) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel keragaman produk diperoleh nilai thitung sebesar 5,596 sedangkan ttabel sebesar 1.65810 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga (H_0) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dapat dilihat dari nilai Fhitung dibandingkan dengan Ftabel, serta tingkat signifikansi yang diperoleh. Apabila nilai Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak dan Haditerima dan apabila signifikansi < dari 0,05 maka Ho ditolak. Berikut hasil uji F:

Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1033.278	3	344.426	50.110	.000 ^a
	Residual	797.314	116	6.873		
	Total	1830.592	119			

a. Predictors: (Constant), KERAGAMAN PRODUK, TATA LETAK PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji pada SPSS menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 50,110 > F_{tabel}$ sebesar 2,68 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa variabel *product layout* (X1), Harga (X2) dan Keragaman Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Product Layout (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,853 sedangkan t tabel sebesar 1.65810 dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa tata letak produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nusantara Mart Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro, sehingga H_1 pada penelitian ini yang menyatakan diduga terdapat pengaruh tata letak produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nusantara Mart Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro diterima. Hal itu didukung oleh Anang Fuad Syarifuddin dkk (2020) yang menyatakan bahwa tata *product layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang (Studu Kasus Pada Depo Bangunan Malang).

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,853 sedangkan t tabel sebesar 1.65810 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nusantara Mart Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro, sehingga H_2 pada penelitian ini yang menyatakan diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nusantara Mart Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro diterima. Hal ini didukung oleh Auli Ashfahani dkk (2021) yang menyatakan

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Studio Malang).

Pengaruh Keragaman Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,596 sedangkan t tabel sebesar 1.65810 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nusantara Mart Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro, sehingga H_3 pada penelitian ini yang menyatakan diduga terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nusantara Mart Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro diterima. Hal ini didukung oleh Lela Agustina (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di kecamatan Randublatung Kabupaten Blora.

Pengaruh *Product Layout* (X1) Harga (X2) dan Keragaman Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 50,110 $> F$ tabel sebesar 2,68 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel *Product layout*, Harga dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nusantara Mart Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro, sehingga H_4 pada penelitian ini yang menyatakan diduga terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nusantara Mart Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Yati Ambarwati dkk (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Royal ATK (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang).

PENUTUP

Hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Variabel *Product Layout* (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Nusantara Mart kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro. Hal ini menunjukkan *product layout* yang ditawarkan oleh Nusantara Mart menjadikan konsumen tertarik dengan *product layout yang berada* di Nusantara Mart sehingga para konsumen melakukan keputusan pembelian. Variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Nusantara Mart kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro. Hal ini menunjukkan Harga yang ditawarkan oleh Nusantara Mart menjadikan konsumen tertarik dengan Harga yang berada di Nusantara Mart sehingga para konsumen melakukan keputusan pembelian. Variabel Keragaman Produk (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Nusantara Mart kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro. Hal ini menunjukkan Keragaman Produk yang ditawarkan oleh Nusantara Mart menjadikan

konsumen tertarik dengan Keragaman Produk yang berada di Nusantara Mart sehingga para konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil dari uji F (simultan) variabel *product layout* (X1), Harga (X2), dan Keragaman Produk (X3) secara simultan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Nusantara Mart kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro. Hasil dari uji koefisien determinasi (R) menunjukkan bahwasanya Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *product layout* (X1) Harga (X2) dan Keagaman Produk (X3) sebesar 55,4%, sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

Adapun saran bagi Nusantara Mart yaitu Mengembangkan *product layout* mengenai kemudahan mencari dan melihat barang yang dikategorikan belum sepenuhnya optimal terbukti dari rata-rata jawaban responden tersebut, kemudahan dan keterjangkauan dalam mencari produk harus dilakukan perbaikan dimasa mendatang. Menyesuaikan lagi berbagai produk yang menjadi unggulan di area lingkungan sekitar Nusantara Mart yang dapat dijangkau dengan harga yang sesuai dibandingkan dengan kompetitor lain. Mempertahankan strategi yang menjual bervariasi produk yang bermacam-macam yang disesuaikan dengan kebutuhan utama di sekitar lingkungan Nusantara Mart. Dengan mengoptimalkan berbagai produk UMKM anggota Nahdhiyyin yang di unggulan. Bagi pengelola Nusantara Mart dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian harus lebih memperhatikan pada semua variabel yaitu tata letak produk, harga dan keragaman produk sehingga hal tersebut bisa membantu meningkatkan keputusan pembelian pada Nusantara Mart Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Lela.(2017). *Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di kec. Randublatung kab. Blora*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)Vol. 01 No. 01, Hal 39-43.
- Ambarwati Yati, N. Rachma, Fahrurrozi Rahman (2020). *Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal ATK (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang)*. e – Jurnal Riset Manajemen. Hal: 16-31.
- Asfahani Auli, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Lokasi Toko, Promosi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Studio Malang)*. JIAGABI ISSN Vol. 10 No. 2 Hal 255-261.
- Purwantoro. (2019). *Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya*. HJIMB. Vol 1, No. 2 Hal: 12-17.

Santoso, Rohmad Prio. 2022. *Analisa Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Universitas Hasyim Asy'ari BIMA: Journal of Business and Innovation Management Volume 4 Nomor 3, Juni 2022 Halaman 585-596. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.545>

Sugiyono, (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung :Penerbit CV Alfabeta

Syafrudin Anang Fuad, Rois Arifin, Arini Fitria, Mustapita (2020). *Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Ksus Pada Depo Bangunan Malang*. e – Jurnal Riset Manajemen, Hal 113-127.

Wahyuningtyas Yunita Fitri, Nur Fitriyani. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Maneko Digital*. Jurnal Solusi Vol 15, No. 2 Hal 191-205.

Widayat Wisnu, Heri Purwanto. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 2, No. 1 Hal: 123-321.