



Pengaruh Variasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ameera ATK Bonen Kabupaten Tangerang

The Effect of Product Variation and Location on Purchasing Decisions at the Ameera ATK Store, Bonen, Tangerang Regency

Gita Amelia¹, Sunanto²

Universitas Pamulang

Email: gita0781@gmail.com¹, sunantoapt@gmail.com²

Article Info

Article history :

Received : 02-07-2026

Revised : 04-07-2026

Accepted : 06-07-2026

Published : 08-07-2026

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Variation and Location on Purchase Decisions at Ameera Stationery Store. The research method used is the Quantitative Descriptive with an Associative Approach method, where the data is in the form of questionnaires and processed using SPSS 26.0. The population in this study consists of customers of Ameera Stationery Store with a sample size of 96 respondents using accidental sampling technique. The results show that the Product Variation variable partially does not have a significant effect on the Purchase Decision variable, as evidenced by the regression equation $Y = 25.458 + 0.771 X_1$. The t value for the Product Variation variable is 1.155, smaller than the table t value of 1.661, with a significance level of 0.251, greater than 0.05. Meanwhile, the Location variable partially has a significant effect on the Purchase Decision variable, as evidenced by the regression equation $Y = 8.392 + 1.012 X_2$. The calculated t -value for the Location variable is 14.241, which is greater than the table t -value of 1.661, with a significance level of 0.00, which is less than 0.05. The regression equation obtained is $Y = 8.051 + 0.082 X_1 + 0.959 X_2$, with a correlation coefficient (R) of 0.801, which means that the relationship between Product Variation and Location with Purchase Decision is very strong. The coefficient of determination (KD) is known as $(R^2) \times 100\%$ and is obtained from R , namely $KD = 0.816 \times 100\% = 81.6\%$. The calculated F -value is 212.218 and the significance value is 0.00, while the table F -value at a significance level of 0.05 with df_1 (number of variables - 1) $3-1 = 2$ and df_2 ($n-k-1$) or $96-2-1 = 93$ is obtained as F -table 3.904. Therefore, it can be concluded that F calculated $> F$ table ($212.218 > 3.904$) and significance < 0.05 ($0.00 < 0.05$). Thus, it can be concluded that Product Variation and Location together have an effect on Purchase Decision

Keywords: *Product Variety, Location, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ameera ATK. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Deskriptif Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif dimana data berupa kuesioner dan diolah dengan menggunakan SPSS 26.0. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Ameera ATK dengan jumlah sampel 96 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 25,458 + 0,771 X_1$. nilai t hitung dari variabel Variasi Produk adalah 1,155 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan 0,251 lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai persamaan regresi $Y = 8,392 + 1,012 X_2$. nilai t hitung dari variabel Lokasi adalah 14,241 lebih besar dari t



tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Diperoleh persamaan regresi $Y = 8,051 + 0,082 X_1 + 0,959 X_2$ nilai koefisien korelasi (R) 0,801 yang berarti antar variabel Variasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian sangat kuat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) $\times 100\%$ diperoleh dari R yaitu $KD = 0,816 \times 100\% = 81,6\%$ diketahui nilai Fhitung sebesar 212,218 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 sedangkan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel - 1) $3-1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $96-2-1 = 93$ diperoleh nilai Ftabel 3,904 jadi dapat disimpulkan bahwa Fhitung > Ftabel ($212,218 > 3,904$) dan signifikansi < 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Variasi Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era ekonomi yang dinamis saat ini, bisnis ritel terutama toko perlengkapan alat tulis menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dulu, semua orang mungkin hanya kenal toko ATK kecil didekat rumah ataupun sekolah.

Sekarang lanskapnya sudah sangat berubah total, kita bisa melihat bagaimana usaha raksasa seperti Gramedia atau toko online besar di Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee menawarkan segalanya, mulai dari pulpen biasa sampai peralatan kantor yang canggih, seringkali dengan harga miring dan dapat diantar langsung ke depan pintu rumah. Disisi lain, gaya hidup digital juga sedikit banyak mengubah kebutuhan seseorang.

Kebutuhan akan perlengkapan alat tulis tidak lagi sekadar fungsi dasar, melainkan telah bergeser menjadi kebutuhan gaya hidup dan profesionalisme. Fenomena inilah yang membuat toko-toko ATK lokal seperti Ameera ATK berada di persimpangan jalan: mereka harus pintar-pintar mencari celah agar tidak tergerus oleh perusahaan besar dan tetap relevan dihati pelanggan modern yang menginginkan lebih dari sekedar tempat membeli barang, tetapi juga pengalaman dan kelengkapan produk yang sesuai kebutuhan.

Toko alat tulis sendiri bermula dari pedagang manuskrip didekat Universitas abad pertengahan (abad ke-13 hingga ke-15) yang dikenal sebagai Stationers, karena lokasi tokonya tetap. Kertas mulai menyebar dari Tiongkok (100M) ke dunia Arab (abad ke-8), lalu ke Eropa. Pensil dengan grafit ditemukan di Inggris (1564), dan pensil modern dipatenkan oleh Nicolas Conte (1795). Di era modern, toko alat tulis tidak hanya menjual buku catatan dan alat tulis, tetapi juga perlengkapan kantor, perlengkapan kreatif dan produktivitas.

Di Indonesia, jaringan toko alat tulis besar seperti Gramedia atau toko dengan konsep tradisional seperti Toko Surya Baru menjadi pelopor toko fisik yang menyediakan alat tulis. Setelah itu mulai bertebaran toko-toko fisik lokal di berbagai kota besar menjadi penyedia kebutuhan alat tulis untuk sekolah ataupun kantor.

Toko Ameera ATK menjadi salah satu toko alat tulis yang menjual perlengkapan alat tulis sejak tahun 2020 berlokasi di Bonen. Toko Ameera ATK menyediakan berbagai perlengkapan alat tulis untuk kebutuhan sekolah maupun kantor dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau.

Ditengah persaingan saat ini, konsumen modern menjadi semakin selektif. Bayangkan saja, seorang mahasiswa yang membutuhkan spidol khusus, kertas gambar, atau berbagai macam pernik-pernik untuk mengerjakan tugasnya, cenderung akan memilih toko yang menyediakan semuanya



sekaligus (variasi produk yang lengkap) daripada harus berpindah-pindah tempat. Ini bukan lagi soal harga semata, tetapi ini soal efisiensi waktu dan tenaga. Disisi lain, semudah apapun berbelanja online, kebutuhan mendesak -seperti tinta spidol yang habis saat sedang menulis ditengah jam pelajaran- membuat lokasi toko fisik menjadi penyelamat.

Berikut adalah data jumlah penjualan di Toko Ameera ATK sejak periode 2021-2025:

Tabel 1. 1

Data Penjualan Toko Ameera ATK Periode 2021 s.d. 2025

Tahun	Target	Realisasi	Persentase	Rata-rata persentase
2021	Rp. 72.000.000	Rp. 54.000.000	75%	76,03%
2022	Rp. 80.000.000	Rp. 75.600.000	84%	
2023	Rp. 90.000.000	Rp. 80.000.000	88,89%	
2024	Rp. 100.000.000	Rp. 65.000.000	65%	
2025	Rp. 110.000.000	Rp. 74.000.000	67,27%	
Keterangan				Tidak tercapai

Sumber: Toko Ameera ATK

Pada tabel diatas terlihat data penjualan dari tahun 2021 sampai dengan 2025 tidak mencapai target, hal ini dapat terbukti secara empiris melalui nilai rata-rata persentase hanya 76,03%. Pada tahun 2021 persentase penjualan mencapai 75% dari target yang sudah ditentukan. Pada tahun 2023 bisnis mampu mencapai penjualan hingga 88,89% dari target. Pada tahun 2024 bisnis mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan yaitu sebesar 65% dari target. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan Toko Ameera ATK selama ini tidak pernah mencapai target.

Identifikasi masalah yang melatarbelakangi penelitian ini adalah karena terdapat beberapa gejala nyata yang dihadapi oleh Toko Ameera ATK. Pertama, tidak tercapainya target penjualan yang dapat dilihat dari tabel diatas realisasi tertinggi hanya mencapai angka 88,89%. Lalu yang kedua adalah adanya fluktuasi penjualan yang tidak menentu; terkadang ramai, namun seringkali sepi, yang membuat perencanaan stok dan target pendapatan menjadi sulit. Kondisi ini pada akhirnya menimbulkan kebutuhan mendesak untuk memahami preferensi pelanggan secara lebih dalam demi mempertahankan bisnis. Pemilik perlu tahu pasti: apakah pelanggan datang karena variasi produk yang lengkap, atau karena lokasinya yang mudah dijangkau? Jawaban atas pertanyaan inilah yang akan menjadi dasar strategi untuk bisnis agar dapat tetap unggul dimasa yang akan datang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tetet Cahyati pada 2023 dalam penelitiannya adalah variasi produk. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, tidak maksimalnya pencapaian target yang ada pada Toko Ameera ATK menurut penulis disebabkan oleh kurang beragamnya Variasi Produk yang tersedia di Toko Ameera ATK.

Pada Toko Ameera ATK tercatat ada 167 produk yang tersedia, variasi produk tersebut mencakup berbagai jenis perlengkapan alat tulis baik untuk keperluan sekolah dan lain sebagainya.



Variasi produk tersebut memang cukup beragam, namun banyak dari konsumen yang memberikan komplain bahwa variasi produk yang tersedia di Toko Ameera ATK masih kurang lengkap baik dari ukuran maupun pilihan merek.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Sumarni Saota dkk pada tahun 2021 yang dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan akses seperti lokasi yang strategis di pinggir jalan, mudah untuk ditemukan, dan menyediakan parkir yang memadai, menjadi faktor krusial yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memilih untuk fokus pada dua pilar utama yang sangat fundamental bagi bisnis ritel fisik seperti Toko Ameera ATK. Variasi Produk (X1) menjadi krusial karena ia secara langsung menjawab pertanyaan dasar konsumen: “Apakah Toko ini punya barang yang saya butuhkan?”. Di tengah gempuran pilihan dari toko online, kelengkapan menjadi daya tarik utama yang bisa membuat pelanggan datang. Sementara itu, Lokasi (X2) adalah variabel penentu kenyamanan dan aksesibilitas. Secanggih apapun teknologi, faktor “kedekatan” dan “kemudahan” tidak akan pernah usang, terutama untuk kebutuhan yang sifatnya mendadak. Oleh karena itu, meneliti seberapa variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) menjadi sangat relevan untuk membedah strategi bertahan dan berkembang bagi Toko Ameera ATK ditengah persaingan bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2008:15) variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

Menurut Groover (2020:6) variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dari sebuah pabrik, perbedaan produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi menjadi salah satu hal yang penting karena akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Fatihadi, dkk (2021) Lokasi merupakan sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam jurnal Hasibuan dan Hutami (2020:8) Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, menurut sugiyono (2018:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah



ditetapkan. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. diketahui bahwa nilai rhitung untuk setiap indikator variabel Variasi Produk (X1) telah melampaui nilai r tabel yaitu 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir kuesioner terbukti valid, sehingga instrumen tersebut memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut dalam analisis penelitian
2. diketahui bahwa nilai rhitung untuk setiap indikator variabel Lokasi (X2) telah melampaui nilai r tabel yaitu 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir kuesioner terbukti valid, oleh karena itu instrumen tersebut memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut dalam analisis penelitian
3. diketahui bahwa nilai rhitung untuk setiap indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) telah melampaui nilai r tabel yaitu 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir kuesioner terbukti valid, maka instrumen tersebut telah memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut dalam analisis penelitian.

Uji Reliabilitas

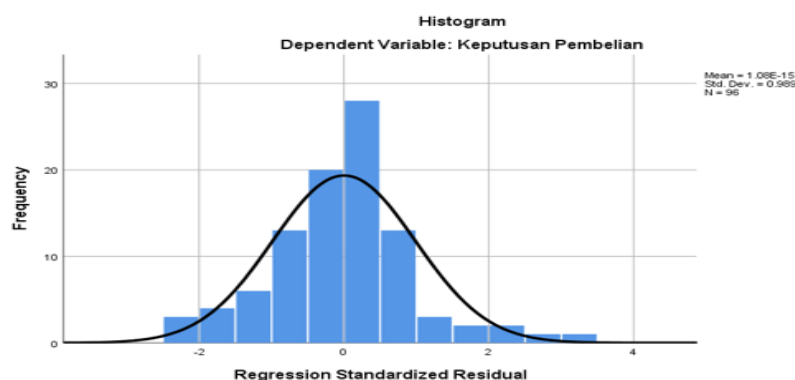
Tabel 4. 4
Reliability Analysis

no	variabel	Cronbatch alpha	Standard nilai	Keterangan
1	Variasi Produk	0,901	0,60	Reliabel
2	Lokasi	0,904	0,60	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,895	0,60	Reliabel

Sumber : Data olahan SPSS 26.0

Kesimpulan dari pengujian di atas menunjukkan bahwa data untuk variabel Variasi Produk, Lokasi, serta Keputusan Pembelian memiliki keandalan (reliabel) yang baik. Karena nilai *Cronbach's Alpha* telah melampaui batas minimal 0,60, maka seluruh data tersebut dapat diaplikasikan untuk uji analisis selanjutnya.

Uji Normalitas



Gambar 4.2
Gambar histogram uji normalitas
Sumber : Output SPSS



Representasi visual pada Gambar 4.2 mengindikasikan bahwa persebaran data telah memenuhi kriteria normalitas, ditandai dengan bentuk kurva yang simetris di tengah tanpa condong ke kiri atau ke kanan (menyerupai pola lonceng). Di samping itu, pengujian normalitas diperkuat dengan analisis grafik *Normal P-Plot* yang mengukur sebaran titik data terhadap garis sumbu diagonal. Pola distribusi dinilai normal jika titik-titik data sesungguhnya berhimpit dan mengikuti arah garis lurus diagonal tersebut. Adapun visualisasi grafik *P-Plot* yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan pada gambar di bawah ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 5
Uji Multikolinearitas

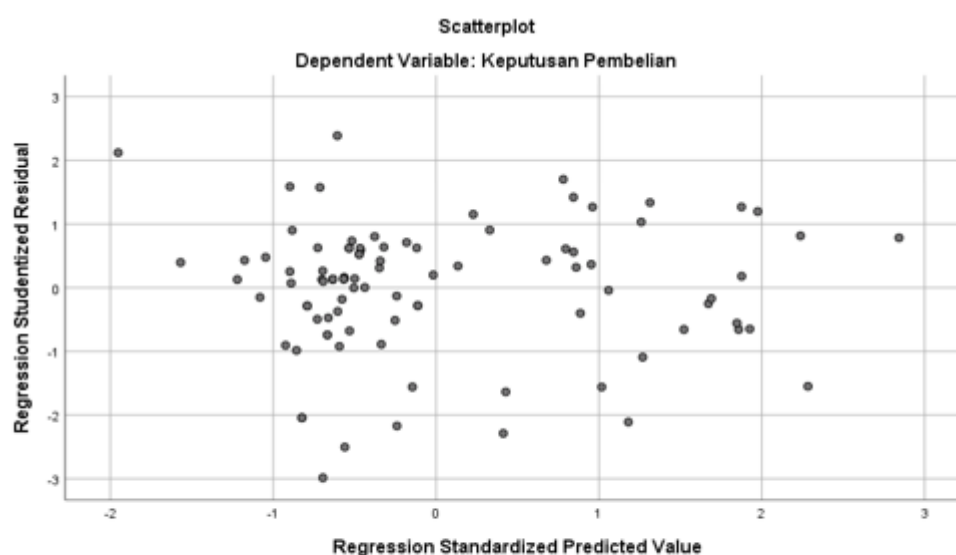
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.051	2.012			4.001	.000		
Variasi Produk	.082	.071	.069		1.155	.251	.534	1.873
Lokasi	.959	.067	.857		14.241	.000	.534	1.873

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data olahan SPSS 26.0

Melalui ringkasan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel bebas melampaui batas minimal 0,10 dan nilai VIF secara konsisten kurang dari 10. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga dapat disimpulkan model regresi ini aman dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4

Gambar Scatterplot

Melalui gambar *scatterplot* dari hasil olah data SPSS tersebut, dapat diketahui bahwa titik-titik plot data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk



pola tertentu. Kondisi tersebut menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini dinyatakan layak dan lolos uji asumsi.

Uji Korelasi Product Moment

Tabel 4. 8
Koefisien Korelasi Simultan
Model Summary

Model	R	Change Statistics							
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.801 ^a	.641	.633	5.583	.641	83.042	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Variasi Produk

Sumber: data olahan SPSS 26.0

Data pada Tabel 4.8 memperlihatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,801. Jika disesuaikan dengan pedoman interpretasi korelasi, nilai tersebut masuk ke dalam rentang 0,80 sampai 1,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi variabel Variasi Produk dan Lokasi memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 18
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.051	2.012			4.001	.000
Variasi Produk	.082	.071	.069		1.155	.251
Lokasi	.959	.067	.857		14.241	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan SPSS 26.0

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,051 + 0,082 X_1 + 0,959 X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,051 diartikan bahwa jika variabel Variasi Produk (X_1), dan Lokasi (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,051 poin
2. Koefisien regresi Variasi Produk (X_1) sebesar 0,082 dan Lokasi (X_2) sebesar 0,959 diartikan apabila konstanta tetap, maka setiap perubahan 1 unit masing-masing variabel bebas maka akan mengakibatkan perubahan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar nilai konstanta masing-masing variabel



Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 21
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.820	.816	3.951

Sumber: data olahan SPSS 26.0

Merujuk pada tabel hasil estimasi di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,816 atau setara dengan 81,6%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel bebas Variasi Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) memiliki kontribusi yang sangat tinggi, yaitu sebesar 81,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun sisa variansi sebesar 18,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 22

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.051	2.012		4.001	.000		
Variasi Produk	.082	.071	.069	1.155	.251	.534	1.873
Lokasi	.959	.067	.857	14.241	.000	.534	1.873

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan SPSS 26.0

- Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variasi Produk memiliki nilai thitung sebesar 1,155 dimana nilai ini lebih kecil daripada nilai ttabel (1,661) diperkuat oleh nilai probabilitas signifikansi diatas ambang batas 0,05 yaitu sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki nilai thitung sebesar 14,241 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai ttabel (1,661) diperkuat oleh nilai probabilitas signifikansi dibawah ambang batas 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak.

**Uji Simultan (Uji f)****Tabel 4. 23****Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6624.445	2	3312.223	212.218	.000 ^b
	Residual	1451.513	93	15.608		
	Total	8075.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Variasi Produk

Sumber: data olahan SPSS 26.0

Hasil analisis menunjukkan nilai Fhitung mencapai 212,218 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Merujuk pada distribusi Ftabel dengan tingkat kesalahan 5%, df 1 = 2, dan df 2 = 93, diperoleh nilai batas sebesar 3,094. Karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($212,218 > 3,094$) dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa Variasi Produk dan Lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Variasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ameera ATK Bonen Kabupaten Tangerang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Variasi Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ameera ATK Bonen Kabupaten Tangerang hal ini dibuktikan dengan diperoleh hasil persamaan regresi $Y = 25,458 + 0,771 X_1$. Nilai thitung dari variabel Variasi Produk adalah 1,155 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan 0,251 lebih besar dari 0,05
2. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ameera ATK Bonen Kabupaten Tangerang hal ini dibuktikan dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 8,392 + 1,012 X_2$. Nilai thitung variabel Lokasi adalah 14,241 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05
3. Variasi Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ameera ATK Bonen Kabupaten Tangerang hal ini dibuktikan dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 8,051 + 0,082 X_1 + 0,959 X_2$. nilai koefisien korelasi R sebesar 0,906 yang berarti koefisien antar Variasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian sangat kuat diketahui nilai koefisien determinasi ($KD = (R^2) \times 100\%$) diperoleh dari R yaitu $KD = 0,816 \times 100\% = 81,6\%$ diketahui Fhitung sebesar 212.218 dan nilai signifikansi sebesar 0 sedangkan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel - 1) $3-1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $96-2-1 = 93$ diperoleh nilai f tabel 3.094. jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($212.218 > 3.094$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0 < 0,05$).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2003). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. (Dikutip dalam Febriano, F. C., dkk., 2018, Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hlm. 1953).
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Apt, Sunanto, and Lingga Gumelar Wido Asmoro. "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Giant Ekstra CBD Bintaro)." *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)* 3.1 (2021): 70.
- Arianto. "Pengertian Hipotesis Penelitian." *Judul Buku Metodologi Penelitian*, 2014, hlm. 71.
- Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran: Dasar-dasar, konsep, dan strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bakti, Rizal, and Azma Artika Tiara. "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa Collection." *Jurnal GICI Jurnal Keuangan dan Bisnis* 13.1 (2021): 116-131.
- Cahyati, Tetet. "Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Kepuasan Konsumen pada Kicau Kecil Baby Kids Store Cabang Bandung." *Journal of Tax and Business* 4.1 (2023): 114-124.
- Dunggio. (2020). Manajemen adalah suatu proses di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Dalam BAB II Landasan Teori (hlm. 12).
Repositori Universitas Darmajaya.
<http://repo.darmajaya.ac.id/22698/7/BAB%20II%20HUDI.pdf>
- Fatihadi, M., dkk. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume(Issue), 124.
<https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/download/253/206>
- Firdiansyah, Dwi, and Eko Prawoto. "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan variasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2.2 (2021): 314-320.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Gonie, L. C. P. F., Altje Tumbel, and Yunita Mandagie. "Pengaruh variasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan." Universitas Sam Ratulangi Manado (2022).
- Groover, M. P. (2010). *Fundamentals of modern manufacturing: Materials, processes, and systems* (4th ed., p. 6). John Wiley & Sons.
- Karo, Immanuel Karo, and Amrin Mulia Utama Nst. "Pengaruh Variasi Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Relokasi Studi Kasus Pasar Roga Berastagi." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4.2 (2025): 1890-1895.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed., p. 52). Pearson. (Dikutip dalam Nurrahman, dkk., 2021, hlm. 59).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed., p. 15). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed., p. 27). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. (Dikutip dalam Hasibuan & Hutami, 2020, hlm. 8).
- Nadapdap. (2022). Definisi manajemen sebagai ilmu dan seni pengaturan sumber daya. Dalam BAB II Landasan Teori. <http://repo.darmajaya.ac.id/12458/10/BAB%20II.pdf>
- Noviyanti, Iis, Denok Sunarsi, and Hadion Wijoyo. "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 4.1 (2021): 43-54.
- Nurdiansyah, H., & Saepul Rahman, R. (2019). *Pengantar manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Nurissyarifah, Nurissyarifah, and Didit Darmawan. "Pengaruh Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung." *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)* 3.2 (2025): 468-494.
- Pettinger, R. (2020). Manajemen merupakan proses menyelesaikan sesuatu melalui orang-orang dan sebagian kombinasi kreatif dan energik dari sumber daya yang efektif. Dalam BAB II Landasan Teori (hlm. 6). Universitas Semarang. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B13B/2021/B.133.21.0116/B.133.21.0116-05-BAB-II-20241227123528.pdf>
- Pinontoan, O. C., & Sumapouw, J. A. J. (2019). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5753-5762. (Dikutip dalam Anzani, dkk., 2024).
- Pradana, D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kebutuhan terhadap keputusan pembelian. [Repositori UIN Suska]. <https://repository.uin-suska.ac.id/60781/2/SKRIPSI%20DESI%20PRADANA.pdf>
- Pratama, Yanasta Yudo. "KONSEP DASAR MANAJEMEN." *Manajemen Rumah Sakit*: 25.
- Puspa, Rani, Angrian Permana, and Sesiyan Nuryanti. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 3.02 (2017): 205.
- Saota, Sumarni. "Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di ud. trialvela kecamatan fanayama kabupaten nias selatan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4.2 (2021).
- Siagian, S. P. (2018). *Fungsi-fungsi manajerial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi ke-28, Alfabeta, 2022.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press, 2015.
- Susanto, Hari. "Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah di Sampit." *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 8.1 (2023): 01-10.
- Syauqiah, Nida Syifa, and Ahmad Nurhadi. "PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPI NAKO YASMIN BOGOR." *Journal of Research and Publication Innovation* 2.3 (2024): 2450-2457.
- Tanjung, Ahmad Fuadi, Raju Adha, and Chuzaimah Batubara. "Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU." *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis* 7.2 (2023): 586-600.
- Tjiptono. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.



Utami, S. T. (2012). Manajemen ritel: Strategi dan praktik pemasaran modern. Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 89.

Wijaya, Katterina Pangestu Citra, and Derizka Inva Jaswita. "PENGARUH WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOHWA COFFEE HOUSE DI PAMULANG TANGERANG SELATAN." *Journal of Research and Publication Innovation* 2.4 (2024): 1185-1196.

Yolandia, S. (2022). Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.

<https://al-haramjournal.id/index.php/EKOMA/article/download/10275/8304/25689>