

Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi

Mira Sasmita, Dilla Cattleyana, Elok Rosyidah

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Correspondence email: dilla@untag-banyuwangi.ac.id

ABSTRAK

Osing Deles Banyuwangi merupakan usaha perseorangan yang bergerak di bidang pusat pembelanjaan oleh-oleh khas Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh lokasi, variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi, baik secara simultan maupun parsial. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berada di Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, pengambilan data menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan pengambilan sampel sejumlah 60 responden. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, variasi produk dan harga secara simultan (Uji F) maupun secara parsial (Uji t) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,689 atau 68,9% keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 31,1% kemungkinan dijelaskan oleh independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Lokasi, Variasi Produk

ABSTRACT

Osing Deles Banyuwangi is an individual business engaged in the shopping center for typical Banyuwangi souvenirs. This study aims to analyze the effect of location, product variety and price on purchasing decisions at the Osing Deles Banyuwangi Gift Center, both simultaneously and partially. The population in this study were consumers who were at the Osing Deles Banyuwangi Gift Center. The sampling method used is non probability sampling, data collection using accidental sampling. Data was collected using a questionnaire with a sampling sample of 60 respondents. This type of research includes quantitative using multiple linear regression analysis techniques, the coefficient of determination, simultaneous test (F test) and partial test (t test). The results showed that the location, product variety and price variables simultaneously (F test) and partially (t test) had a positive and significant influence on purchasing decisions, with a coefficient of determination (Adjust R Square) of 0.689 or 68.9% of purchasing decisions being able to be explained by independent variables, while the remaining 31.1% is likely to be explained by other independents not included in this study.

Keywords : Price, Purchase Decision, Location, Product Variety

PENDAHULUAN

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur yang dikenal dengan slogan pariwisata *Majestic Banyuwangi*. Banyuwangi merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang sangat tinggi, mulai dari pertanian, wisata bahari dan kebudayaan. Banyuwangi memiliki tiga hal yang ciri khas daerah tropis, yaitu gunung, laut dan hutan. Kondisi geografis ini menjadikan Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang bernilai mulai dari wisata alam, agrowisata, wisata budaya dan kuliner. Tingginya kunjungan wisatawan secara tidak langsung akan meningkatkan aktivitas industri pariwisata. Pariwisata dapat memengaruhi munculnya wirausaha di berbagai sektor yang menunjang kegiatan pariwisata. Salah satu dampak perkembangan pariwisata adalah peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mendukung industri pariwisata. Usaha-usaha ini berusaha untuk menciptakan usaha untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, yang berdampak positif bagi masyarakat. seperti *acesoris*, kerajinan tangan dan kue khas yang dimiliki

oleh Banyuwangi. Dengan pertumbuhan bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memanfaatkan pusat oleh-oleh untuk memasarkan dan menjual produknya. Kerajinan tangan dan makanan lokal dapat menjadi oleh-oleh. *Souvenir* adalah kata yang berasal dari kata Perancis “*souvenir*”, yang berarti “untuk diingat” dan merupakan buah tangan yang dibawa dari perjalanan. (Asdani and Andini, 2020). Pusat oleh-oleh Banyuwangi mempunyai keunikan tersendiri yang membedakannya dengan daerah lain yang mempunyai ciri khas tersendiri. Salah satunya yaitu “Osing Deles” yang berasal dari kosakata Osing atau Using yang merupakan salah satu suku asli Banyuwangi. Kata “Deles” berarti sekali, sehingga Osing Deles dapat diartikan sebagai “Banyuwangi Sekali”. Osing Deles merupakan usaha perseorangan yang bergerak di bidang pusat pembelanjaan oleh-oleh khas kota Banyuwangi dan menjadi salah satu pusat oleh-oleh yang populer di Banyuwangi dengan berbagai macam produk *souvenir* yang berjenis *fashion* dan semua yang bertema Banyuwangi sehingga cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas Banyuwangi.

Elemen terpenting yang harus dipenuhi oleh sebuah bisnis adalah lokasi. Lokasi adalah suatu tempat penting dimana suatu usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mengutamakan pertimbangan ekonomi. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan keputusan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dengan begitu harus mempertimbangkan dengan matang keputusan dalam memilih lokasi usaha, karena lokasi usaha merupakan modal usaha jangka panjang yang dapat mempengaruhi usaha tersebut. (Imanulah, Andriyani and Melvani, 2022) Lokasi yang tepat akan menentukan kesuksesan perusahaan di masa depan. Letak toko pada kawasan yang strategis yang dekat dengan keramaian, aktivitas masyarakat, mudah dijangkau oleh konsumen merupakan hal penting sebelum memulai suatu usaha. Osing Deles berlokasi di tengah-tengah keramaian aktivitas berlalu lalang masyarakat, berjalannya waktu banyak pesaing yang lokasinya lebih strategis dengan fasilitas parkir yang memadai. Lokasi yang strategis salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan antara lokasi yang mudah dijangkau dan lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal konsumen. Lokasi perusahaan dengan tempat parkir yang luas, tetapi Osing Deles memiliki akses tempat parkir yang kurang memadai dengan banyaknya para pengunjung yang menggunakan *big bus* memarkirkan kendaraan di sepanjang jalan Osing Deles mengakibatkan kemacetan di daerah sekitar.

Variasi produk yang mengacu pada jenis produk yang tersedia. Konsumen yang berbeda memiliki preferensi yang berbeda. Variasi dalam rangkaian produk terus berkembang untuk mencapai tingkat profitabilitas tertentu, tanpa ketergantungan pada satu produk. Variasi produk diharapkan mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen agar dapat memilih produk yang diinginkan (Maruli et al., 2022). Pada penelitian (Gonie, Tumbel and Mandagie, 2022) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan” menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Osing Deles memiliki banyak variasi produk yang tersedia seperti *T-shirt*, batik, kerajinan dan berbagai pilihan oleh-oleh khas Banyuwangi yang diproduksi oleh Osing Deles sendiri dan bekerja sama dengan UMKM di Banyuwangi.

Kriteria terpenting yang diperhatikan calon konsumen saat membeli suatu produk adalah harga. Harga memungkinkan orang untuk memutuskan apakah akan memiliki dan mengomsumsi suatu produk tersebut. Menurut (Satdiah, Siska and Indra, 2023), harga adalah nilai yang harus dibayar pelanggan kepada penjual dan pembeli atas produk yang mereka beli. Harga memengaruhi kinerja keuangan dan mempunyai dampak penting terhadap persepsi pembeli dan penentuan posisi merek, ketika pembeli mengalami kesulitan mengevaluasi produk yang kompleks, harga yang menjadi ukuran produk. Menurut Kotler (Susanto, 2023:2) menyatakan bahwasanya harga dapat berupa jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa yang diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang tersebut. Meskipun Osing Deles merupakan pusat oleh-oleh yang populer tetapi harga produk oleh-oleh yang dijual memiliki harga yang bervariasi dari yang murah sampai yang paling mahal. Harga produk di pusat oleh-oleh Osing Deles Banyuwangi menyesuaikan produk yang dijualnya dan ada potongan harga di hari-hari spesial.

Keputusan pembelian memiliki pengaruh penting bagi setiap perusahaan, karena ada kaitannya dengan setiap konsumen yang membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa. Proses keputusan pembelian konsumen didasarkan pada penggabungan ide-ide dari periode yang

lalu untuk menciptakan suatu produk yang dapat dibeli pada periode saat ini, pada akhirnya mengarahkan konsumen pada kesimpulan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak membeli (Vidyawati and Rosyidah, 2022).

METODE

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis keputusan pembelian di Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, variasi produk, dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian yang dibuat. Pada penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang sedang berada di pusat oleh-Oleh osing Deles Banyuwangi. Sugiono (2022:81) menjelaskan “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut Maholtra (Cattleyana, D et al., 2023:41) jumlah variabel atau indikator dikalikan dengan 5 untuk mengetahui berapa banyak sampel yang digunakan dalam setiap penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di pusat oleh-oleh Osing Deles Banyuwangi. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 didapat dari jumlah indikator masing-masing variabel $12 \times 5 = 60$ responden.

Teknik sampling penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis non probability dalam penelitian ini adalah accidental sampling, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pada kuesioner skala pengukuran variabel yang digunakan menggunakan skala likert dengan skor 1-5.

HASIL

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Lokasi (X1)	X.11	0,758	0,254	0,000	Valid
	X.12	0,851	0,254	0,000	Valid
	X.13	0,877	0,254	0,000	Valid
Variasi Produk (X2)	X.21	0,802	0,254	0,000	Valid
	X.22	0,879	0,254	0,000	Valid
	X.23	0,817	0,254	0,000	Valid
Harga (X3)	X.31	0,855	0,254	0,000	Valid
	X.32	0,886	0,254	0,000	Valid
	X.33	0,756	0,254	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.11	0,838	0,254	0,000	Valid
	Y.12	0,854	0,254	0,000	Valid
	Y.13	0,722	0,254	0,000	Valid

Tabel 1 Uji validitas akan menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat menguji kelayakan butir-butir pernyataan kuesioner penelitian dengan taraf signifikan (α) = 5% dan taraf degree of freedom (df) = n-2. Berdasarkan sampel, diperoleh nilai $60-2 = 58$ dengan nilai 0,254. Sehingga dapat dinyatakan valid, jika r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,768	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,778	Reliabel
Harga (X3)	0,780	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	Reliabel

Tabel 2 Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menghitung Cronbach's Alpha dari masing-masing pernyataan dalam satu variabel. Dengan kriteria pengujian jika koefisien Cronbach's Alpha sebesar $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel. Dari hasil penelitian ini semua masing-masing variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,27219943	
Most Extreme Differences	Absolute	0,106	
	Positive	0,106	
	Negative	-0,081	
Test Statistic		0,106	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,094	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,492	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,479
		Upper Bound	0,505

Tabel 3 Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ditribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov test, teknik Asymp nilai signifikan sebesar 0,094 artinya sudah berada diatas 0,05 dan dapat dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi (X1)	0,933	1,072	Non Multikolinieritas
Variasi Produk (X3)	0,933	1,071	Non Multikolinieritas
Harga (X3)	0,999	1,001	Non Multikolinieritas

Tabel 4 berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Lokasi (X1), Variasi Produk (X2) dan Harga (X3) tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	2,476	0,909		2,725	0,009
Lokasi	0,034	0,032	0,142	1,071	0,289
Variasi Produk	-0,040	0,046	-0,113	-0,855	0,396
Harga	-0,089	0,047	-0,245	-1,920	0,060

Berdasarkan tabel 5 bahwa seluruh variabel yang terdiri dari variabel Lokasi (X1), Variasi Produk (X2), dan Harga (X3) tidak mengalami heteroskedastisitas, karena nilai probabilitas diatas 0,05 atau 5%.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficiens		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	1,920	1,035		1,855	0,069
	Lokasi	0,339	0,088	0,402	3,858	0,000
	Variasi Produk	0,222	0,094	0,231	2,358	0,022
	Harga	0,290	0,089	0,330	3,250	0,002

Berdasarkan tabel 5 $Y = 1,920 + 0,339X_1 + 0,222X_2 + 0,290X_3 + ei$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. $\beta_0 = 1,920$ merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y, terletak pada titik 1,920.
2. $\beta_1 = 0,339$ yang merupakan koefisien regresi Lokasi (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lokasi (X1) mengalami satu peningkatan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,339
3. $\beta_2 = 0,222$ merupakan koefisien regresi Variasi Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variasi Produk (X2) mengalami satu peningkatan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,222.
4. $\beta_3 = 0,290$ merupakan koefisien regresi Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga (X2) mengalami satu peningkatan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,290.
5. ei = Variabel pengganggu

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	28,514	3	9,505	44,521	0,000
	Residual	11,955	56	0,213		
	Total	40,469	59			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel 6 data yang diperoleh dari F_{hitung} sebesar 44,521 dengan signifikan sebesar 0,00. Nilai F_{hitung} 44,521 > dari F_{tabel} 2,769 artinya secara simultan variabel Independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,920	1,035		1,855	0,069
	Lokasi	0,339	0,088	0,402	3,858	0,000
	Variasi Produk	0,222	0,094	0,231	2,358	0,022
	Harga	0,290	0,089	0,330	3,250	0,002

1. Dari hasil uji t t_{hitung} (3,858) > t_{tabel} (2,0032) dan tingkat signifikan 0,00 < 0,05. Disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi.
2. Dari hasil uji t t_{hitung} (3,358) > t_{tabel} (2,0032) dan tingkat signifikan 0,022 < 0,05. Disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi.
3. Dari hasil uji t t_{hitung} (3,250) > t_{tabel} (2,0032) dan tingkat signifikan 0,002 < 0,05. Disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi.

Tabel 8. Koefisien Deteerminasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839	0,705	0,689	0,4620

Berdasarkan tabel 8 hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh sebesar 0,689 atau 68,9%. Artinya Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel independen diantaranya Lokasi (X1), Variasi Produk (X2) dan Harga (X3)

sebesar 68,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% kemungkinan dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Lokasi (X1), Variasi Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan

Berdasarkan hasil analisis olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 25, mengenai pengaruh lokasi, variasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik, ditunjukkan oleh nilai F bahwa F_{hitung} (44,521) > F_{tabel} (2,769) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini tentunya menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian dalam memperhatikan lokasi, variasi produk dan harga, dengan demikian perusahaan lebih meningkatkan kenyamanan konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi.

Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial

Berdasarkan hasil analisis olah data hipotesis lokasi (H2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan statistik bahwa t_{hitung} (3,858) > t_{tabel} (2,00324) maka H_0 ditolak, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dinyatakan bahwa variabel lokasi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi. Terutama faktor akses menuju lokasi, hal ini berarti pemilihan lokasi merupakan strategi yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan di masa depan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial

Berdasarkan hasil analisis olah data hipotesis Variasi Produk (H3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan statistik bahwa t_{hitung} (2,358) > t_{tabel} (2,00324) maka H_0 ditolak, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dinyatakan bahwa variabel variasi produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi. Hal ini berarti variasi produk mempengaruhi dalam keputusan pembelian, maka rangkaian produk pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi terus dikembangkan untuk mencapai tingkat profitabilitas tanpa ketergantungan pada satu produk.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial

Berdasarkan analisis olah data hipotesis harga (H4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan statistik, yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (3,250) > t_{tabel} (2,00324) maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi. Hal ini berarti konsumen akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan tinggi rendahnya harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Harga juga menjadi hal dasar penentu pembelian. Dengan cara ini, perusahaan dapat membuat rencana harga misalnya dengan harga yang terjangkau atau potongan harga di hari spesial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Lokasi (X1), Variasi Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dengan menggunakan Uji t dapat dijelaskan bahwa Lokasi (X1), Variasi Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi.
2. Dengan menggunakan Uji F dapat dijelaskan bahwa Lokasi (X1), Variasi Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi.

3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) mempunyai makna bahwa Lokasi (X1), Variasi Produk (X2) dan Harga (X3) memberikan kontribusi yang signifikan berpengaruh sebesar 68,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi. Namun, variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memengaruhi 31,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Asdani, A.D. and Andini, D.N. (2020) 'Pusat Oleh – Oleh Kalimantan Selatan Di Banjarmasin', *Lanting Journal of Architecture*, 9(2), pp. 98–105. Available at: <https://doi.org/10.20527/lanting.v9i2.686>.
- Cattleyana, D., Asyriana, S. and Annisa, T. (2023) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kecantikan “ Y . O . U ” Pada Toko Sinar Kencana Cosmetics Banyuwangi', *Jurnal Artha Satya Dharma*, 16(1), pp. 39–46.
- Gonie, L.C.P.F., Tumbel, A. and Mandagie, Y. (2022) 'Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), pp. 224–232.
- Imanulah, R., Andriyani, I. and Melvani, F.N. (2022) 'Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), pp. 285–295. Available at: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>.
- Maruli, E. et al. (2022) 'Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor)', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8(23), pp. 742–754. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>.
- Satdiah, A., Siska, E. and Indra, N. (2023) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint', *CiDEA Journal*, 2(1), pp. 24–37. Available at: <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>.
- Sugiono, P.D. (2022) *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Edited by A.I.P.I. (IKAPI). Bandung.
- Susanto, H. (2023) 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit', *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8(1), pp. 1–10.
- Vidyawati, F.O. and Rosyidah, E. (2022) 'Strategi Promosi Melalui Digital Marketing Di Era Pandemi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Pada Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi', *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), pp. 39–44. Available at: http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis.