

## **PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN TERAS MALAM**

**\*Rafika Intan Saputri<sup>1</sup>, Dedi Saputra<sup>2</sup>, Tika Yuniarti<sup>3</sup>**

Universitas Islam Mamba'ul Ulum Jambi, Indonesia

[\\*vika.saputri2703@gmail.com](mailto:vika.saputri2703@gmail.com)

### **Abstract:**

*This study aims to analyze the effect of product diversification, price, and location on purchasing decisions at Angkringan Teras Malam. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 81 respondents selected through incidental sampling. The results show that partially, product diversification, price, and location have a positive and significant effect on purchasing decisions. Price is the most dominant variable. Simultaneously, all variables significantly affect purchasing decisions with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 70.6%. This study implies that business owners should improve product variety, set competitive prices, and choose strategic locations to enhance purchasing decisions.*

### **Keywords:**

*location, price, product diversification, purchasing decision*

### **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diversifikasi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Teras Malam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 81 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling insidental. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel diversifikasi produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 70,6% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu meningkatkan variasi produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta memilih lokasi yang strategis guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Kata Kunci:**

diversifikasi produk, harga, keputusan pembelian, lokasi

## PENDAHULUAN

Kemajuan dunia bisnis di Indonesia yang semakin modern telah mendorong meningkatnya tingkat persaingan di berbagai sektor, salah satunya adalah industri kuliner. Bidang kuliner menjadi salah satu usaha yang banyak diminati karena dapat dimulai dengan modal yang relatif terjangkau serta memiliki peluang keuntungan yang menjanjikan. Selain itu, tingginya kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar menjadikan sektor ini memiliki potensi pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam situasi persaingan tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek yang sangat menentukan keberlangsungan suatu usaha (Sukimin et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menentukan pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses ini tidak berlangsung secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian pertimbangan yang melibatkan aspek rasional maupun emosional. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil evaluasi konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling memberikan nilai manfaat (Arafah & Subali, 2023).

Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak semata-mata bertujuan untuk memenuhi kepuasan pribadi, tetapi juga harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah seperti kehalalan, keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial. Konsumen Muslim diharapkan mampu bersikap bijak dan rasional dalam mengonsumsi, menghindari perilaku berlebihan (*israf*), serta memastikan bahwa produk yang dikonsumsi membawa kemaslahatan (Andni, 2024).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Salah satu faktor penting adalah diversifikasi produk, yaitu strategi pemasaran dengan menyediakan beragam variasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih sesuai dengan preferensinya, sehingga dapat meningkatkan minat serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Ganata & Islamuddin, 2025; Alsyabil et al., 2025).

Selain itu, harga juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam menilai kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Di sisi lain, lokasi usaha juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di area yang

ramai dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian (Teresa & Rini, 2025; Sulistyono & Utamaningsih, 2025).

Salah satu bentuk usaha kuliner yang berkembang di Kota Jambi adalah angkringan. Angkringan merupakan usaha kuliner dengan konsep sederhana yang menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan harga yang relatif terjangkau serta suasana yang santai. Tidak hanya sebagai tempat makan, angkringan juga berfungsi sebagai sarana interaksi sosial bagi berbagai lapisan masyarakat, sehingga memiliki daya tarik tersendiri.

Berdasarkan hasil pengamatan di kawasan Talang Bakung, khususnya di sekitar Bandara Lama Kota Jambi, terdapat perbedaan karakteristik di antara beberapa angkringan, terutama dalam aspek variasi produk, harga, dan lokasi. Angkringan Teras Malam memiliki keunggulan berupa variasi produk yang lebih beragam dibandingkan dengan angkringan lainnya, serta menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau. Selain itu, letaknya yang strategis dan mudah diakses menjadi nilai tambah dalam menarik konsumen.

Data jumlah pengunjung menunjukkan adanya perubahan dari waktu ke waktu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi cuaca, hari libur, serta adanya aktivitas tertentu di sekitar lokasi. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diversifikasi produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kondisi usaha angkringan di Kota Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Teras Malam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diversifikasi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Teras Malam di Kota Jambi.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menitikberatkan pada pengumpulan serta pengolahan data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik

untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh hasil yang objektif, terukur, serta dapat diuji secara empiris. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas, sistematis, dan faktual mengenai kondisi objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, tetapi juga berupaya menjelaskan fenomena yang terjadi secara aktual sesuai dengan kondisi yang ada (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh secara langsung dari responden, yaitu konsumen Angkringan Teras Malam. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan terkait variabel penelitian, meliputi diversifikasi produk, harga, lokasi, serta keputusan pembelian. Data ini mencerminkan persepsi, penilaian, dan pengalaman langsung konsumen terhadap objek yang diteliti. Sementara itu, data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teoritis serta memberikan referensi tambahan dalam penyusunan kerangka pemikiran penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Angkringan Teras Malam. Populasi tersebut tergolong sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*) karena jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara pasti dan terus berubah seiring waktu. Oleh karena itu, dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 81 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja konsumen yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai responden dapat dijadikan sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena dianggap praktis dan sesuai dengan kondisi lapangan, serta mampu merepresentasikan karakteristik konsumen secara umum (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode untuk memperoleh data yang komprehensif dan akurat. Metode utama yang digunakan adalah kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi sesuai dengan persepsi mereka. Kuesioner disusun secara terstruktur berdasarkan indikator

masing-masing variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Selain kuesioner, metode observasi juga digunakan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas konsumen serta kondisi lingkungan di lokasi penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai situasi di lapangan. Selanjutnya, wawancara dilakukan sebagai metode pendukung untuk menggali informasi lebih mendalam terkait perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Adapun metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tambahan berupa arsip, catatan, foto, maupun dokumen lain yang relevan dengan penelitian guna melengkapi data yang telah diperoleh.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini meliputi diversifikasi produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3). Ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat), yaitu keputusan pembelian (Y). Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan item pertanyaan pada kuesioner. Pengukuran masing-masing variabel dilakukan menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama adalah uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antarvariabel. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan secara individu. Selain itu, uji F digunakan untuk menguji

pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel independen dan dependen, digunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Model tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana variabel diversifikasi produk, harga, dan lokasi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, dalam penelitian ini juga digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka satu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan tersebut relatif rendah (Ghozali, 2013; Sugiyono, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Hasil Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan sebanyak 81 responden yang merupakan konsumen dari Angkringan Teras Malam. Berdasarkan hasil pengelompokan karakteristik responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 20 hingga 22 tahun dengan persentase sebesar 55,6%. Kelompok usia ini menjadi dominan dibandingkan kelompok usia lainnya, yaitu responden berusia 17–19 tahun yang memiliki persentase sebesar 37%, serta responden berusia 23–25 tahun dengan persentase sebesar 7,4%. Dari aspek jenis kelamin, mayoritas responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 64,2%, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 35,8%. Selanjutnya, jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SLTA atau sederajat dengan persentase sebesar 61,7%, sementara responden yang memiliki pendidikan S1 sebesar 38,3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Angkringan Teras Malam didominasi oleh kelompok usia muda dengan tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

## Hasil Pengujian Instrumen

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Diversifikasi Produk	1	0,759	0,2185	Valid
	2	0,790	0,2185	Valid
	3	0,709	0,2185	Valid
	4	0,679	0,2185	Valid
Harga	1	0,887	0,2185	Valid
Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
	2	0,911	0,2185	Valid
	3	0,862	0,2185	Valid
	4	0,774	0,2185	Valid
Lokasi	1	0,759	0,2185	Valid
	2	0,631	0,2185	Valid
	3	0,679	0,2185	Valid
	4	0,729	0,2185	Valid
	5	0,611	0,2185	Valid
Keputusan pembelian	1	0,709	0,2185	Valid
	2	0,644	0,2185	Valid
	3	0,645	0,2185	Valid
	4	0,679	0,2185	Valid
	5	0,748	0,2185	Valid

*Sumber: Data Penelitian, 2025.*

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel sebesar 0,2185. Dengan demikian, setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga dapat dipercaya dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 288,5 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai variasi produk yang disediakan oleh Angkringan Teras Malam sudah cukup beragam dan mampu memenuhi kebutuhan serta selera mereka. Variabel harga juga memperoleh penilaian positif dengan nilai rata-rata sebesar 291,5, yang menunjukkan bahwa

harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Selanjutnya, variabel lokasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 280,2 yang juga tergolong dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi Angkringan Teras Malam dinilai cukup strategis, mudah diakses oleh konsumen, serta memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 298,2 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang positif dalam melakukan pembelian di Angkringan Teras Malam.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.038	1.638		.023	.981
	X1	.382	.118	.276	3.227	.002
	X2	.723	.104	.601	6.954	.000
	X3	.146	.068	.132	2.142	.035

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Penelitian, 2025.*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:  
 $Y = 0,038 + 0,382X1 + 0,723X2 + 0,146X3.$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari diversifikasi produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap keputusan pembelian (Y). Di antara ketiga variabel tersebut, harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,723. Selanjutnya diikuti oleh variabel diversifikasi produk dengan koefisien sebesar 0,382, serta variabel lokasi dengan koefisien sebesar 0,146.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	598.973	3	199.658	64.982	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	236.582	77	3.072		
	<i>Total</i>	835.556	80			
<i>a. Dependent Variable: Y</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2</i>						

**Sumber: Data Penelitian, 2025.**

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel diversifikasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, variabel harga sebesar 0,000, dan variabel lokasi sebesar 0,035. Seluruh nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen secara individu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.706	1.753
<i>a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2</i>				

*Sumber: Data Penelitian, 2025.*

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,706. Hal ini berarti bahwa sebesar 70,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diversifikasi produk, harga, dan lokasi. Sementara itu, sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, kualitas pelayanan, maupun faktor psikologis konsumen.

## **Pembahasan**

### **Gambaran Variabel Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 298,2. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan positif dalam melakukan pembelian di Angkringan Teras Malam, yang mencerminkan tingkat kepuasan serta preferensi terhadap tempat tersebut. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses pemilihan alternatif terbaik oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Arafah & Subali, 2023).

Variabel diversifikasi produk juga berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 288,5. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Diversifikasi produk berfungsi sebagai strategi untuk menyediakan berbagai pilihan sehingga dapat meningkatkan minat pembelian (Tegowati, 2024).

Selanjutnya, variabel harga memperoleh nilai rata-rata 291,5 dalam kategori baik, yang berarti harga yang ditetapkan dinilai sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi nilai terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2008).

Variabel lokasi juga menunjukkan kategori baik dengan nilai rata-rata 280,2. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi usaha dinilai cukup strategis, mudah diakses, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen. Lokasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan peluang pembelian (Satriadi et al., 2021).

### **Pengaruh Diversifikasi Produk**

Diversifikasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Variasi produk

memberikan lebih banyak pilihan sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan (Indrasari, 2019).

### **Pengaruh Harga**

Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat menjadi pertimbangan utama konsumen. Harga yang wajar dan sesuai nilai produk akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

### **Pengaruh Lokasi**

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,035 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan akses dan kenyamanan menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan (Satriadi et al., 2021).

### **Pengaruh Secara Simultan**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa diversifikasi produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 70,6% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel diversifikasi produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Teras Malam. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut berada dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap variasi menu, kesesuaian harga, serta kondisi lokasi usaha.

Secara parsial, masing-masing variabel yaitu diversifikasi produk, harga, dan lokasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, harga merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap

keputusan konsumen. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 70,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan pengembangan variasi produk, penetapan harga yang tepat, serta pemilihan lokasi yang strategis guna meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alsyaibil, D., Muttaqin, M. Z., & Taufik, A. L. (2025). Pengaruh promosi dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di Superkue Cake and Bakery. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 3(2), 99–112.
- Amalia, E., et al. (2023). *Penguatan UKM halal di Indonesia (Sebuah pendekatan ekosistem ekonomi syariah)*. Samudra Biru.
- Amsari, S., & Barus, D. S. (2024). *Buku ajar manajemen operasional*. UMSU Press.
- Andni, R. (2024). *Perilaku konsumen dalam Islam (Konsep dasar, ruang lingkup dan teori)*. Widina Media Utama.
- Arafah, R. N., & Subali. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Ganata, B. A., & Islamuddin. (2025). Pengaruh diversifikasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 6(1), 109–132.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2025). *Pemasaran internasional*. CV. Merdeka Kreasi Group.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1)*. Erlangga.

- Nasution, N. F., Siregar, Z. M. E., & Melia, Y. (2025). Analisis pengaruh diversifikasi produk, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Wans. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 476–489.
- Nini, & Nurofik, A. (2025). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Teh Nora di Sicincin. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 5(1), 26–29.
- Purba, B., et al. (2022). *Pengantar manajemen operasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku konsumen perspektif Islam: Konsep, teori dan analisis*. CV Idea Sejahtera.
- Said, M. (2022). *Manajemen pemasaran dan kepuasan konsumen perusahaan ritel modern*. Intelektual Karya Nusantara.
- Satriadi, W., et al. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi 1). Samudra Biru.
- Siswati, E., Pudjowati, J., & Ardana, A. (2022). Analisis diversifikasi produk tahu untuk meningkatkan daya saing produk. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 18–23.
- Subagyono, B. S. A., et al. (2020). *Perlindungan konsumen Muslim atas produk halal*. Media Publishing.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukimin, S., Fidriani, E., & Indriastuty, N. (2023). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di Angkringan Pemuda KNPI. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(2), 247–259.
- Sulistiyono, N. P., & Utamaningsih, A. (2025). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Maitreya Kopi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 11(1), 38–45.
- Sundari, E., & Hanfi, I. (2023). *Manajemen pemasaran*. UIN Press.
- Supriadi. (2018). *Konsep harga dalam ekonomi Islam*. Guepedia.
- Suzana, A. J., Lestari, H. D., & Pujiastuti, R. (2023). *Dasar-dasar kewirausahaan: Langkah-langkah menuju keberhasilan bisnis*. Takaza Innovatix Labs.
- Syekh, S. (2023). *Dasar-dasar statistik ekonomi dan bisnis*. PT Nasya Expanding Management.
- Tegowati. (2024). *Pengembangan produk*. Eureka Media Aksara.

Teresa, R., & Rini, Y. P. (2025). Pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Papa Fried Chicken cabang Kutabumi. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 4(1).