

Article history:

Received: 23 December 2021;

Revised: 24 December 2021;

Accepted: 04 January 2022;

Available online: 10 April 2022

Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Setia Jaya Batam

Angelyn¹, Nora Pitri Nainggolan²

^{1,2}Universitas Putera Batam

huang.angelyn03@gmail.com, Nora@puterabatam.ac.id

Tujuan pada penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan yang secara masing-masing (parsial) maupun secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan PT Setia Jaya Batam dengan jumlah populasi sebanyak 150 Pelanggan. Dengan mengangkat sebanyak 109 responden sebagai sampel. Dan menggunakan bantuan *software* SPSS 25 untuk menghitung hasil uji. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial lokasi, variasi produk beserta kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam, dengan nilai t hitung lokasi (X_1) $2,232 > t$ tabel $1,983$, variasi produk (X_2) t hitung $3,134 > t$ tabel $1,983$, kualitas pelayanan (X_3) t hitung $2,859 > t$ tabel $1,983$. Pada hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Lokasi, PT Setia Jaya Batam, Variasi Produk.

Introduction

Perkembangan kalangan usaha yang kian laju merupakan sebuah pertandaan bahwa semakin banyak perusahaan mulai berjalan di bidang perdagangan. Baik itu dalam bentuk perdagangan seperti toko, swalayan, minimarket, usaha perdagangan maupun usaha perdagangan lainnya. Hal ini membuat kondisi persaingan antara perusahaan semakin ketat dalam menawarkan produk kepada pelanggan. Dengan adanya persaingan dalam kalangan usaha, para pengusaha didorong untuk selalu aktif dan berpartisipasi dalam mengambil keputusan-keputusan yang tepat untuk menguasai pasar.

Ketentuan yang wajib dicapai sebuah perusahaan untuk berhasil dalam persaingan dunia usaha ialah berjuang meraih tujuan perusahaan dengan memilih strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai peluang pasar yang ada. Maka dari itu sebuah perusahaan wajib mengerti sebenarnya apa yang harus dilakukan untuk kelancaran usahanya, dikarenakan pelanggan akan lebih ketat melakukan pemilihan dalam membeli sebuah kebutuhan. Sebagai perusahaan juga harus bisa mempengaruhi pelanggannya untuk bersedia membeli barang yang dipromosikan oleh

¹Coressponden: Angelyn, Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. huang.angelyn03@gmail.com

eCo-Buss

pihak perusahaan. Pelanggan yang mengambil keputusan pembelian terhadap barang yang ditawarkan terpengaruh oleh harga, produk, kualitas pelayanan beserta lokasi perusahaan.

Elemen utama yang wajib di genapkan oleh sebuah perusahaan ialah lokasi. Lokasi berperan penting sebagai tempat atau letak sebuah perusahaan beroperasi dan beraktivitas untuk menciptakan barang beserta jasa yang mengutamakan aspek ekonomi. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan sebuah keputusan yang sangat penting bagi perusahaan. Sebagai perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik terhadap keputusan pemilihan lokasi perusahaan, disebabkan lokasi perusahaan merupakan modal perusahaanyang bersifat jangka panjang yang dapat mempengaruhi iklim ekonomi sebuah perusahaan. Elemen lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ialah variasi produk. Maksud dari variasi produk merupakan suatu kebijakan perusahaan yang menganekaragamkan produk sesuai tujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk sesuai dengan keinginan beserta kebutuhannya. Pelanggan akan melakukan pembelian jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Dengan adanya variasi produk, perusahaan memiliki ciri karakteristik yang khusus untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian pada perusahaan. Elemen yang tidak kalah penting untuk digenapkan oleh perusahaan ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berperan penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Pelanggan akan melakukan pembelian apabila pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan sesuai ekspektasinya. Perusahaan dengan adanya kualitas pelayanan yang unggul, menjadi nilai tambahan yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian yang secara rutin pada perusahaan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap pembelian akhir pelanggan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Apabila pada keputusan akhir pelanggan merasa kebutuhannya tercapai, maka pelanggan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang oleh pelanggan memiliki dampak yang baik bagi perusahaan, yaitu dapat meningkatkan tingkat penjualan.

PT Setia Jaya Batam merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk-produk keselamatan kerja atau dikenal dengan sebutan Safety Equipment. Produk-produk yang dipasarkan berupa : wearpack, sepatu safety, kacamata safety, helm safety, rompi safety. Usaha bisnis ini dikelola dengan memasarkan berbagai produk keselamatan kerja kepada perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang Shipyard. Dengan adanya berbagai variasi produk keselamatan kerja yang dipasarkan atau ditawarkan sehingga membuat pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian produk keselamatan kerja pada PT Setia Jaya Batam.

Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah : (1) Untuk menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam. (2) Untuk menganalisis pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam. (3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam. (4) Untuk menganalisis pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.

Literature Review

Lokasi

Menurut (Mardani et al., 2020, p. 97) berpendapat bahwa lokasi ialah letak perusahaan beroperasi atau beraktivitas untuk menciptakan barang beserta jasa yang mengutamakan aspek ekonomi. Sedangkan menurut (Biantoro, 2021, p. 42) lokasi adalah letak geografis tentang keberadaan suatu objek.

Variasi Produk

Menurut (Cahya et al., 2019, p. 90) berpendapat bahwa produk merupakan seluruh benda yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh minat, dilakukan pembelian, dipakai ataupun dikonsumsi beserta diwujudkan untuk memperoleh keinginan ataupun kebutuhan. Sedangkan menurut (Faroh & Junaidi, 2019, p. 112), variasi produk merupakan sebuah proses dalam menciptakan sebuah produk yang bervariasi mulai dari ukuran, harga beserta penampilannya, perusahaan harus dapat mengembangkan berbagai variasi produknya secara terus menerus sesuai dengan perubahan keinginan beserta kebutuhan pelanggan yang sewaktu-waktu dapat berubah.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Diputra & Yoga, 2020, p. 74), kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkat unggul yang diinginkan beserta pengelolaan terhadap tingkat yang unggul untuk menggenapi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut (Boediono et al., 2018, p. 93), kualitas layanan merupakan segala jenis pengelolaan pelayanan dari perusahaan yang akan diterima sepenuhnya oleh pelanggan untuk memperoleh keinginan beserta kebutuhan pelanggan sesuai ekspektasi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Boediono et al., 2018), keputusan pembelian ialah sebuah prosedur dimana dilaksanakan oleh pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mengonsumsi produknya. Menurut (Budiono, 2020, p. 4) keputusan pembelian merupakan aktivitas pelanggan yang terlibat langsung untuk mengambil keputusan pembelian produk yang dipasarkan penjual.

Menurut (Purboyo et al., 2021, p. 41) keputusan pembelian ialah sebuah prosedur dalam melakukan penyelesaian terhadap masalah, terbagi menjadi lima prosedur untuk mengambil sebuah keputusan, antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan
Saat pelanggan menyadari akan sebuah kebutuhan yang terpicu dari rangsangan dalam atau luar, awal pembelian akan dilaksanakan pada tahap ini.
2. Pencarian informasi
Mencari informasi dapat dilakukan pencarian melalui referensi bacaan, berasosiasi dalam aktivitas online, beserta mendatangi ke sebuah toko untuk memahami produknya.
3. Evaluasi alternatif
Pelanggan umumnya melakukan pengidentifikasi pilihan terhadap pembelian ketika pelanggan mempergunakan informasinya untuk mencari sejumlah pilihan produk yang serupa.
4. Keputusan pembelian
Pelanggan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, didasarkan oleh beberapa faktor, yakni pendapatan, harga beserta kegunaan produk yang diinginkan.
5. Perilaku pasca pembelian
Pada prosedur yang terakhir dapat mencerminkan suatu perusahaan atau produk bisa mempengaruhi pelanggannya menjadi loyal atau sebaliknya dan merasa puas atau tidak terhadap pembelian produknya setelah pelanggan melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran

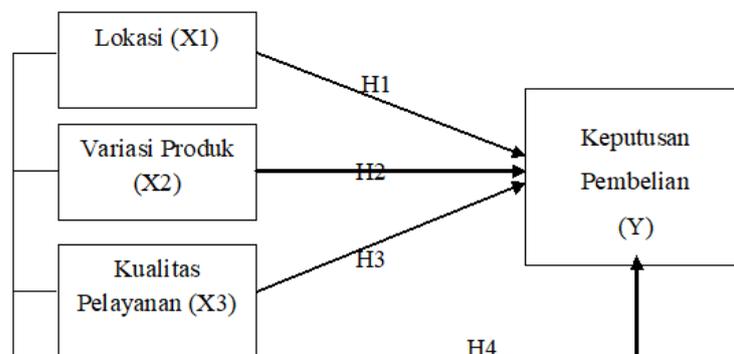


Figure 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti (2021)

Rumusan Hipotesis

Terdapat perumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.
- H2 : Variasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.
- H4 : Lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.

Methods

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada hipotesis yang telah diterapkan.

Populasi dan Sample

Menurut (Ghodang & Hantono, 2020, p. 21) populasi merupakan lingkungan penyamarataan antara objek beserta subjek berkualitas beserta keunikan khusus dipilih oleh peneliti untuk diamati beserta diambil kesimpulan. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan PT Setia Jaya Batam dengan jumlah populasi sebanyak 150 Pelanggan.

Menurut (Nurdin & Hartati, 2019, p. 95) sampel merupakan sebagian jumlah beserta keistimewaan yang dimiliki populasi. Apabila populasi bersifat besar beserta peneliti tidak mampu memperdalam seluruh populasi yang ada, dikarenakan biaya, energi beserta waktu terbatas, sehingga peneliti dapat mengangkat sampel dari populasi yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, teknik penentuan besarnya sebuah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik ketentuan Slovin, dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

eCo-Buss

N= ukuran populasi

e = toleransi ketidakteelitian (5%)(Nurdin & Hartati, 2019)

Perhitungan :

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

$$n = \frac{150}{1 + 0,375}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109.09 = 109 \text{ sampel}$$

Dari perhitungan penentuan sampel berdasarkan rumus slovin, maka dihasilkan sampel sebesar 109 sampel. Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk mengambil sampel dari populasi yang ada (Djoko & Yanti, 2019). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel secara acak (Probability sampling). Teknik ini merupakan teknik pengumpulan sampel dengan menyampaikan kesempatan yang rata kepada tiap elemen populasi yang dipilihkan untuk menjadi sampel. (Nurdin & Hartati, 2019)

Operasional Variabel

Table 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran
Lokasi (X1)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Ekspansi 5. Lingkungan	Skala <i>Likert</i>
Variasi Produk (X2)	1. Variasi ukuran produk 2. Harga produk 3. Penampilan produk 4. Kualitas produk	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (x3)	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Perhatian 5. Bukti fisik	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemapanan 2. Kebiasaan 3. Rekomendasi 4. Pembelian ulang	Skala <i>Likert</i>

Teknik Analisis Data

Metode analisis data ialah metode yang dipakai untuk menghasilkan sebuah kesimpulan. Data-data yang di olah ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan. Data-data yang telah terkumpul dilanjutkan dengan bantuan program SPSS v25 untuk menjelaskan antaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi linear berganda :

eCo-Buss

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

- Y : keputusan pembelian konsumen
- a : nilai konstanta
- b_{123} : nilai koefisien regresi
- x_1 : lokasi
- x_2 : variasi produk
- x_3 : kualitas pelayanan
- e : error (Kridaningsih, 2020, p. 5)

Results

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan oleh peneliti untuk menghitung jarak yang tepat terhadap penggunaan tolok ukur dengan gejala-gejala yang akan di ukur, beserta sebagai sebuah alat penelitian pengukuran yang sah atau sebaliknya terhadap sebuah data terhadap setiap pernyataan yang ada pada kuesioner terhadap variabelnya dengan tingkat *sig* (nilai probabilitas) yang dihasilkan $< 0,05$ maka data dinyatakan **valid** (sah), dan sebaliknya jika tingkat *sig* (nilai probabilitas) yang dihasilkan $> 0,05$, maka data dinyatakan tidak **valid** (sah), untuk digunakan dalam penelitian ini (Biantoro, 2021).

Table 2. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Nilai Probabilitas	Sig	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,00	0,05	Valid
2	Variasi Produk (X2)	0,00		Valid
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,00		Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,00		Valid

Hasil uji validitas variabel diatas didasarkan pada pernyataan kuesioner penelitian dan diolah melalui SPSS. Pada nilai hasil uji Table 2. terhadap masing-masing variabel terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah nilai probabilitas $< sig$, hal ini menjelaskan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan **valid**.

b) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data digunakan untuk menguji terhadap alat ukur yang dipakai mampu diandalkan dan bersifat konsisten apabila pengujian tersebut dilakukan pengulangan. Uji reliabilitas pada kuesioner penelitian ini memakai koefisien *cronbach's alpa*. Dimana nilai *cronbach's alpa* lebih besar dari 0,6, maka variabel tersebut dibutuhkan reliabel (Biantoro, 2021).

Lokasi (X1)

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,839	5

Pada variabel lokasi (X1) berisi sebanyak 5 pernyataan dengan menggunakan hasil output SPSS 25. Pada Table 3. dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpa* untuk variabel lokasi (X1) ialah $0,839 > 0,6$. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1) dikatakan reliabel.

Variasi Produk (X2)

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Variasi Produk (X2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,910	4

Pada variabel Variasi Produk (X2) berisi sebanyak 4 pernyataan dengan menggunakan hasil output SPSS 25. Pada Table 4. dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpa* untuk variabel variasi produk (X2) ialah $0,910 > 0,6$. Jadi bisa dsimpulkan bahwa variasi produk (X2) dikatakan reliabel.

Kualitas Pelayanan (X3)

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,893	5

Pada kualitas pelayanan (X3) berisi sebanyak 5 pernyataan dengan menggunakan hasil output SPSS 25. Pada Table 5. dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpa* untuk variabel kualitas pelayanan (X3) ialah $0,893 > 0,6$. Jadi bisa dsimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) dikatakan reliabel.

Keputusan Pembelian (Y)

Table 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,781	4

Pada variabel keputusan pembelian (Y) berisi sebanyak 4 pernyataan dengan menggunakan hasil output SPSS 25. Pada Table 6. dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpa* untuk variabel keputusan pembelian (Y) ialah $0,781 > 0,6$. Jadi bisa dsimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Table 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49660173
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,047
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

eCo-Buss

Dalam Penelitian ini, uji normalitas di olah dengan program SPSS versi 25, dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dengan ketentuan sig > 0,05, maka data terdistribusi normal.

Dari hasil pengolahan Table 7. , nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang dihasilkan sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Table 8. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,577	1,107		2,327	,022		
Total_X1	,166	,074	,208	2,232	,028	,404	2,477
Total_X2	,319	,102	,347	3,134	,002	,286	3,492
Total_X3	,244	,085	,306	2,859	,005	,307	3,252

Untuk menguji adanya gejala multikolinearitas atau tidak, bisa diukur melalui VIF atau yang dikenal dengan sebutan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai VIF besar dari 10 maka terjadi gejala multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila nilai VIF kecil dari 10, tidak ada gejala multikolinearitas.

Table 8. , bisa di lihat nilai VIF X1 sebesar 2,477 > 10, X2 sebesar 3,493 > 10, dan X3 3,252 > 10. Masing-masing variabel tersebut nilai VIF berada di bawah 10. Maka dapat dinyatakan hasil penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Table 9. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,130	,701		3,039	,003
Total_X1	-,091	,047	-,290	-1,936	,056
Total_X2	-,005	,064	-,014	-,080	,937
Total_X3	,046	,054	,146	,852	,396

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Park Gleyser. Apabila hasil sig > 0,05 maka tidak mengalami heterokedastisitas.

Dari hasil Table 9., nilai siifikan X1 sebesar 0,056 > 0,05, X2 sebesar 0,937 > 0,05 dan X3 sebesar 0,396 > 0,05. Masing-masing variabel tersebut nilai signifikasi lebih dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

d) Uji Regresi Linear Berganda

Table 10. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,577	1,107		2,327	,022
Total_X1	,166	,074	,208	2,232	,028
Total_X2	,319	,102	,347	3,134	,002
Total_X3	,244	,085	,306	2,859	,005

Berdasarkan hasil penelitian pada Table 10., dapat dilakukan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,577 + 0,166.X1 + 0,319.X2 + 0,244.X3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan :

1. Variabel Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki koefisien yang bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Konstanta memiliki nilai sebesar 2,577 ini menjelaskan apabila X1 (lokasi), X2 (variasi produk) dan X3 (kualitas pelayanan) nilainya adalah 0, Y (keputusan pembelian) mempunyai nilai sebesar 2,577.
3. Variabel X1 (lokasi) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,166 yang artinya lokasi memiliki nilai hubungan yang positif antara lokasi (X1) dengan keputusan pembelian (Y). apabila variabel lokasi mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 16.60%
4. Variabel X2 (variasi produk) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,319 yang artinya variasi produk memiliki nilai hubungan yang positif antara variasi produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y). apabila variabel variasi produk mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 31.90%
5. Variabel X3 (kualitas pelayanan) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,244 yang artinya kualitas pelayanan memiliki nilai hubungan yang positif antara kualitas pelayanan (X3) dengan keputusan pembelian (Y). apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 24.40%

3. Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Table 11. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,577	1,107		2,327	,022
	Total_X1	,166	,074	,208	2,232	,028
	Total_X2	,319	,102	,347	3,134	,002
	Total_X3	,244	,085	,306	2,859	,005

Tolok ukur atau standar pengujian pada uji t dirincikan dalam persamaan :

- a) Apabila t hitung kecil dari t tabel atau t sig lebih besar sama dengan ($\alpha = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a di tolak, artinya secara parsial variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
- b) Apabila t hitung besar dari t tabel beserta t sig lebih kecil sama dengan ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Dari hasil penelitian Table 11. dapat diketahui bahwa variabel lokasi (X1) memiliki t hitung sebesar 2,232, sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,983, dikarenakan t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi = $0,028 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.

Pada table 11. variabel variasi produk (X2) memiliki t hitung sebesar 3,134, sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,983, dikarenakan t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi = $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. berarti variasi produk

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.

Pada table 11. variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki t hitung sebesar 2,859, sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,983, dikarenakan t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi = 0,005 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.

Uji F (Uji Simultan)

Table 12. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412,870	3	137,623	59,737	,000 ^b
	Residual	241,900	105	2,304		
	Total	654,771	108			

Tolok ukur atau standar pengujian pada uji F dirincikan dalam persamaan :

- Apabila F hitung kecil dari F tabel atau *t sig* lebih besar sama dengan ($\alpha = 0,05$) maka hipotesis ditolak, artinya secara simultan variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
- Apabila F hitung besar dari F tabel beserta *F sig* lebih kecil sama dengan ($\alpha=0,05$) maka hipotesis diterima, artinya secara simultan variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Dari hasil Table 12. dapat diketahui bahwa f hitung sebesar 59,737 dan f tabel sebesar 2,69, dikarenakan f hitung > f tabel dan tingkat signifikansi = 0,000 < 0,05. Artinya variabel lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.

Uji Koefisien Determinasi

Table 13. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,620	1,518

Nilai determinasi diperoleh melalui nilai Adjusted R *square*. Pada Table 13. dapat dijelaskan diketahui bahwa (R^2) koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,620. Hal ini ialah 62% keputusan pembelian dipengaruhi dengan lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 38% keputusan pembelian pada perusahaan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Conclusion

Berlandaskan hasil-hasil penelitan beserta pembahasan yang telah dijelaskan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh lokasi yang positif beserta signifikan yang secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam. Dengan adanya pengaruh diantara lokasi dengan keputusan pembelian pada PT.Setia Jaya Batam dapat ditemukan indikasi bahwa terjadi pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian mengalami peningkatan. (2) Terdapat pengaruh variasi produk yang positif beserta signifikan yang secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam. Dengan adanya pengaruh diantara variasi produk dengan keputusan pembelian pada PT. Setia Jaya Batam dapat ditemukan indikasi bahwa terjadi pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mengalami peningkatan. (3) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif beserta signifikan yang secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam. Dengan adanya pengaruh diantara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada PT. Setia Jaya Batam dapat ditemukan indikasi bahwa terjadi pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mengalami peningkatan. (4) Terdapat pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif beserta signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam. Berdasarkan hasil Uji f dapat dilihat secara simultan lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

References

- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 40–49.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(2), 1–15.
- Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P., & Damayanti, R. (2019). Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 88–101.
- Diputra, G. I. S., & Yoga, G. A. D. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali. *Jurnal Widya Manajemen*, 2(2), 69–80.
- Djoko, & Yanti, L. D. (2019). The Influence of Company Growth, Profitability, Audit Tenure, and Size of Public Accounting Firms on the Acceptance of Going Concern Audit Opinions. *ECo-Fin*, 1(2).
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111–120.
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*. PT.Penerbit Mitra Grup.
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto. *JBMA*, VII(2), 3.
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 6(1), 96–104.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Siahainenia, S. S., & Marlana, N. (2021). *Perilaku Konsumen : Tinjauan Konseptual Dan Praktis*. Media Sains Indonesia.