

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

Afrizka Ratna Fibrasari
Program Studi Manajemen S1
Universitas Putra Bangsa
Email: afrizkaf@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Aufagrafi Kebumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yaitu konsumen Aufagrafi Kabupaten Kebumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Hasil uji t dapat menjelaskan bahwa lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dapat menjelaskan bahwa lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: lokasi, keragaman produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine the effect of location, product diversity, and service quality on purchasing decisions for Aufagrafi Kebumen. The sampling technique of this study is non-probability sampling. This study type is purposive sampling. Respondents in this study were 100 people of Alian subdistrict who used the Kentjana brand of soy sauce. The data analysis research used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t test, F test, and coefficient of determination). Results the t test, it can be explained that location, product diversity, and service quality partially have a significant effect on purchasing decisions. Results the F test, it can be explained that location, product diversity, and service quality simultaneously have a significant effect of purchasing decisions.

Keywords: location, product diversity, service quality, and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan didunia bisnis kamera semakin berkembang dengan kesadaran masyarakat modal perawatan kamera yang sedikit namun mampu memperoleh harga jual yang tinggi. Bisnis jual beli kamera saat ini mendapat pesaing dari beberapa fitur handphone yang dibekali dengan kamera kelas atas dan mempermudah pengguna untuk menggunakan kamera. Namun pada kenyataannya usaha jual beli kamera masih mampu bertahan sampai dengan saat ini. Kualitas kamera digital asli lebih mampu memberikan hasil yang maksimal dibandingkan dengan kamera-kamera handphone. Selain persaingan di masa Pandemi Covid saat ini penjualan kamera megalami penurunan omset penjualan, bahkan tidak hanya penurunan penjualan saja, penyewaan kamera juga mengalami penurunan.

Aufagrafi merupakan toko jual beli kamera dan menyediakan penyewaan kamera dan servis kamera. Masa Pandemi Covid saat ini Aufagrasfi mengalami penurunan pendapatan karena beberapa job untuk pemotretan ditiadaakan karena larangan dari pemerintah untuk

mengadakan acara berkerumunan. Hal ini menarik untuk diteliti lebih dalam lagi faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian agar Aufagrafi mampu mengembangkan dan meningkatkan omset penjualan. Selama ini banyak masyarakat yang memanfaatkan teknologi handphone seperti kamera sebagai fitur untuk mendapatkan hasil pemotretan, namun untuk kualitas hasil kamera sangat berbeda jauh dengan kamera digital asli. Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat akan perbedaan hasil dari kamera handphone dengan kamera digital asli. Pemasaran adalah ujung tombak suatu pengusaha dalam menghadapi persaingan, hal ini menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti lebih dalam faktor apa saja yang mempengaruhi fenomena keputusan pembelian kamera pada aufagrafi.

Pengertian keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

pembelian suatu produk. Sasaran berkonsentrasi pada volume penjualan dilakukan kamera aufagrafi dengan meningkatkan mengedepankan, lokasi yang strategis, keragaman produk yang kumplit, dan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian yang nantinya akan berdampak pada volume penjualan. Pengusaha mengasumsi bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan keuntungan jangka Panjang lebih tinggi serta berasumsi bahwa lokasi yang strategis, keragaman produk yang kumplit dan menjaga kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan. Peneliti melakukan survey mini riset faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dengan sampel 30 responden. Berikut ini adalah data hasil mini riset pada Aufagrafi Kebumen.

Tabel 1. Hasil Mini Riset pada Aufagrafi Kebumen

No	Variabel	Jumlah Jawaban Responden	Prosentase
1.	Lokasi	9 Responden	30%
2.	Keragaman Produk	5 Responden	17%
3.	Kualitas Pelayanan	16 Responden	53%
Jumlah		30 Responden	100%

Sumber : Aufagrafi Kebumen tahun 2021

Berdasarkan survey, memunculkan beberapa fenomena yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen, salah satunya yaitu dari fenomena lokasi. Lokasi yang strategis, nyaman, mudah dikunjungi konsumen merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015: 345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rani Puspa (2017), hasil penelitian menunjukkan faktor lokasi mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian selain lokasi yaitu keragaman produk. Menurut Sinamora (2013: 441), keragaman produk adalah sebagai perangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2015: 358), keragaman produk adalah kumpulan produk atau barang yang ditawarkan

perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Toko Aufagrafi Kebumen menjual beberapa keragaman produk seperti kamera, lensa kamera, tripot dengan keragaman yang bervariasi memudahkan konsumen untuk memilih produk apa yang sedang dibutuhkan.

Berdasarkan survey secara langsung kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada Aufagrafi Kebumen. Menurut Kotler (2019), definisi pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Tahap pelayanan merupakan tahapan yang berinteraksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, dan Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Pada Aufagrafi Kebumen”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera *pada Aufagrafi Kebumen?*
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera *pada Aufagrafi Kebumen?*
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera *pada Aufagrafi Kebumen?*
4. Apakah secara simultan lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera *pada Aufagrafi Kebumen?*

KAJIAN TEORI

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015: 345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92), "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2013: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Menurut Heizer & Render (2015), lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 92), indikator lokasi diantaranya yaitu:

1. Akses,
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Kompetisi

Keragaman Produk

Pengertian keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2016: 58), adalah sebagai berikut "A *product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*" yang artinya bauran produk (juga disebut keragaman produk) adalah himpunan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Sedangkan menurut James F. Engels (2013: 210), "Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko". Menurut Zeithalm dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2013: 144), mengatakan bahwa, "keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2015: 364), mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

- a. Variasi merek produk
- b. Variasi kelengkapan produk
- c. Variasi Ukuran Produk
- d. Variasi Kualitas Produk

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Tjiptono (2015: 59), mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Menurut Tjiptono (2016: 17), menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem Fandy Tjiptono (2016: 284), terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*).
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
- c. Jaminan (*Assurance*).
- d. Empati (*Empathy*).
- e. Bukti Fisik (*Tangible*).

METODE

Objek penelitian yang digunakan adalah variabel lokasi sebagai bebas (*independent variable*), variabel keragaman produk sebagai variabel bebas (*independent variable*), variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independent variable*), dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Subjek penelitian dapat berupa benda hal atau orang. Adapun subjek dari penelitian ini adalah konsumen pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Instrument atau alat pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket). Hasil pengumpulan data menggunakan kuisisioner berupa angka. dianalisis menggunakan SPSS 25.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Lokasi (X₁)

Hasil analisis uji validitas variabel Lokasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Lokasi

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Sig	Keterangan
X _{1.1}	0,679	0,1966	0,000	Valid
X _{1.2}	0,700	0,1966	0,000	Valid
X _{1.3}	0,575	0,1966	0,000	Valid
X _{1.4}	0,533	0,1966	0,000	Valid

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

X _{1.5}	0,628	0,1966	0,000	Valid
X _{1.6}	0,645	0,1966	0,000	Valid
X _{1.7}	0,679	0,1966	0,000	Valid
X _{1.8}	0,700	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item (8 butir) pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid (sah), karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel harga dinyatakan valid (sah).

2. Variabel Keragaman Produk (X₂)

Hasil uji validitas Keragaman Produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Sig	Keterangan
X _{2.1}	0,560	0,1966	0,000	Valid
X _{2.2}	0,618	0,1966	0,000	Valid
X _{2.3}	0,680	0,1966	0,000	Valid
X _{2.4}	0,680	0,1966	0,000	Valid
X _{2.5}	0,694	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item (6 butir) pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid (sah), karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel harga dinyatakan valid (sah).

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Sig	Keterangan
X _{3.1}	0,720	0,1966	0,000	Valid
X _{3.2}	0,655	0,1966	0,000	Valid
X _{3.3}	0,719	0,1966	0,000	Valid
X _{3.4}	0,718	0,1966	0,000	Valid
X _{3.5}	0,757	0,1966	0,000	Valid
X _{3.6}	0,701	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item (6 butir) pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid (sah), karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel harga dinyatakan valid (sah).

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Sig	Keterangan
Y _{1.1}	0,810	0,1966	0,000	Valid
Y _{1.2}	0,734	0,1966	0,000	Valid
Y _{1.3}	0,679	0,1966	0,000	Valid
Y _{1.4}	0,724	0,1966	0,000	Valid
Y _{1.5}	0,771	0,1966	0,000	Valid
Y _{1.6}	0,763	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item (6 butir) pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid (sah), karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel harga dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
Lokasi	0,795	0,60	Reliabel
Keragaman Produk	0,652	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,803	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel adalah reliabel (andal).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas model regresi penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 21.0 for Windows adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi (X ₁)	0,634	1,578
Keragaman Produk (X ₂)	0,649	1,540

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

Kualitas Pelayanan (X3)	0,626	1,599
-------------------------	-------	-------

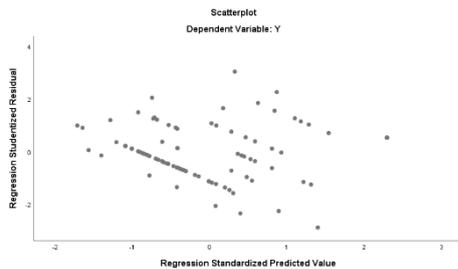
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *Collinearity Statistics* menunjukkan angka $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 21.0 for Windows adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



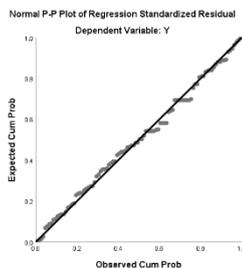
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik uji heteroskedastisitas, seperti mengumpul ditengan, menyempit kemudian melebar ataupun sebaliknya, sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen, dengan asumsi variabel yang lain konsten. Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows Version 21.0*. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	.943	1.567		.602	.549
Lokasi	.137	.062	.180	2.20	.029
Keragaman Produk	.514	.098	.418	5.28	.000
Kualitas Pelayanan	.321	.079	.331	4.061	.000

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linearnya sebagai berikut:

$$Y = 0.943 + 0,137X_1 + 0,514X_2 + 0,321X_3 + e$$

1. Nilai Konstanta $\alpha = 0,943$. Ketika variabel lokasi (X_1), keragaman produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) diabaikan atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,943.
2. Nilai $b_1 = 0,137$. Berarti apabila variabel keragaman produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) dianggap nol maka kenaikan nilai variabel lokasi (X_1) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,137.
3. Nilai $b_2 = 0,514$. Berarti apabila variabel lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_3) dianggap nol maka kenaikan variabel keragaman produk (X_2) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,514.
4. Nilai $b_3 = 0,321$. Berarti apabila variabel lokasi (X_1) dan keragaman produk (X_2) dianggap nol maka kenaikan nilai variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,321.

5. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error		
(Constant)	.943	1.567		.602
Lokasi	.137	.062	.180	2.220
Keragaman Produk	.514	.098	.418	5.228
Kualitas Pelayanan	.321	.079	.331	4.061

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hubungan antara Lokasi dan Keputusan Pembelian
Hasil uji t pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel lokasi (X_1) sebesar $0,029 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,220 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Hasil ini menyatakan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen.
- Hubungan antara Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian
Hasil uji t pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel keragaman produk (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $5,228 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Hasil ini menyatakan keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen.
- Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian
Hasil uji t pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4,061 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Hasil ini menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen.

6. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F telah dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows version 21.0* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	270.335	3	90.112	48.430	.000 ^b
	Residual	178.625	96	1.861		
	Total	448.960	99			

Dependent Variable: Y

Predictors (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh f_{hitung} $48,430 > f_{tabel}$ 270 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aufagrafi Kebumen.

7. Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diolah dengan alat bantu analisis *SPSS for windows version 21.0*

Tabel 11. Hasil Output Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.590	1.36407

Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas besarnya *Adjusted R Square* adalah $0,590$ hal ini berarti 59% keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 59\% = 41\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen. Setelah dilakukan pengujian Hipotesis maka hasil pembahasan adalah sebagai berikut:

- Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
Pengajuan hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian untuk variabel harga dengan tingkat signifikan sebesar $0,029 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,220 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera Aufagrafi Kebumen.
- Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian
Pengajuan hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan variabel keragaman produk (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $5,228 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Hal tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pengajuan hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4,061 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen.

4. Pengaruh lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pengajuan hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh f_{hitung} $48,430 > f_{tabel}$ 270 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai lokasi (X_1), keragaman produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) kamera pada Aufagrafi Kebumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen. Artinya semakin tepat lokasi yang ditetapkan maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen. Artinya semakin tinggi keragaman produk yang disediakan Toko Aufagrafi maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen.

Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

Awalnya dalam penelitian ini akan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dan uji normal probability atau P P-Plot. Akan tetapi, setelah dilakukan uji normalitas menggunakan uji normal probability atau P P-Plot hasilnya sudah memenuhi syarat maka peneliti hanya menggunakan uji normal probability atau P P-Plot. Pada proses pengisian responden yang memakan waktu cukup lama karena pertimbangan kriteria tertentu agar data responden yang dihasilkan valid.

Implikasi

1. Implikasi Praktis

Lokasi menjadi variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen. Oleh karena itu pemilik toko harus mempertahankan strategi dan upaya pemilihan lokasi toko dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan ketika Aufagrafi melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang baru untuk melakukan pemilihan lokasi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume animo konsumen dari aspek lokasi.

Keragaman produk menjadi variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen. Oleh karena itu Aufagrafi harus menjaga dan meningkatkan upaya terkait dengan keragaman produk yang disediakan sehingga pilihan konsumen dapat lebih tepat. Aufagrafi juga dapat melakukan survey/riset secara berkala untuk upgrade data mengenai sejauh mana pasar membutuhkan atau menginginkan alat multimedia. Sehingga dapat segera melakukan strategi penyediaan produk dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera pada Aufagrafi Kebumen. Oleh karena itu perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

pelayanan dan strategi yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu menjaga konsistensi pelayanan sehingga menghasilkan tingkat pelayanan dengan kualitas prima.

2. Implikasi Teoritis

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan analisis variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rani Puspa (2017). Hasil penelitian yang dilakukan Rani Puspa (2017), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif lokasi terhadap keputusan pembelian. Artinya lokasi mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan analisis variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Atiq Arsyadani (2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Atiq Arsyadani (2015), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Artinya keragaman produk mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan analisis variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Supandi (2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinda Agus Supandi (2018), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas pelayanan mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Auliannisa Gifani dan Syahputra. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2
- Biemans, S. (2011). *Polish consumer food choice and beliefs about organic food*. British Food Journal, Vol.13, No.1.
- Dominikus Dolet Unaradjan. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ibnu Hadjar. 1996. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lubis Akhrim Ashal. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02
- Lupiyoadi, Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muktazar, M P.d. 2020. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media
- Nikolas D. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sandu Siyoto, SKM, M. Kes. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publising
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

- Suharsimi Arikunto. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta
- Tjiptono, fandy. 2012. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Walukow, A.L.P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. 1 (3).2303-1174. ISSN 2303-1174.
- Widiyanto, Mikha Agus. 2013. *Statistika Terapan; Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Wiratna Sujarweni. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Wulandari R.D, Donant A.I. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik*. Jakarta: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis
- Zulfikar. 2016. *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistik*. Yogyakarta: Deepublish
- Zulaicha, S dan Rusda Irawati. 2016. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2