

PENGARUH KUALITAS, VARIASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAVING PADA UD. KARYA ABADI KEDIRI

Faradya Yasmine Afifa¹, Eko Widodo², Ustadus Sholihin³

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

faradyay@gmail.com¹, ekowidodo@uniska-kediri.ac.id²,

ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id³

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, product variation, and location on purchasing decisions for paving at UD. Karya Abadi. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to UD. Karya Abadi contractors and calculated using the SPSS Version 25 application. Data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t-test, F-test, and R2 Determination Coefficient Test. In the Validity Test, it is known that all question items (X1, X2, X3 and Y) have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that each variable is declared valid. Then in the Reliability Test, each variable is declared reliable because it has a Cronbach's Alpha value > 0.60 . Then in the t-test it is known that the variables of product quality (X1), product variation (X2), and location (X3) have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that the three variables partially have a significant effect on the decision to purchase paving. Then in the F-test it shows that the results of the significance value are $0.000 < 0.05$ which indicates that product quality, product variation, and location have a simultaneous effect on the decision to purchase paving at UD. Karya Abadi Kediri.

Keywords: *Quality, Product Variation, Location, Consumer Purchase.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian paving pada UD. Karya Abadi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pemborong UD. Karya Abadi dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi R². Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X₁, X₂, X₃ dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji Reliabilitas masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Aplha Cronbach's* $> 0,60$. Kemudian pada Uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk (X₁), variasi produk (X₂), dan lokasi (X₃)

Article history

Received: Feb 2025

Reviewed: Feb 2025

Published: Feb 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paving. Lalu pada Uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paving pada UD. Karya Abadi Kediri.

Kata Kunci : Kualitas, Variasi Produk, Lokasi, Pembelian Konsumen

LATAR BELAKANG

Perusahaan manufaktur mempunyai kegiatan pokok dalam hal mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dipasarkan kepada para konsumen. Perkembangan bisnis manufaktur tidak akan ada habisnya, sebab apapun yang diproduksi merupakan kebutuhan setiap individu. Adapun beberapa karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan manufaktur diantaranya mengolah bahan baku menjadi produk jadi, konsumen tidak ikut dalam proses produksi, hasil produksi berwujud atau terlihat, dan adanya ketergantungan konsumen untuk mencari produk lagi.

Adapun fungsi bisnis dari industri atau perusahaan manufaktur diantaranya yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Fungsi produksi adalah fungsi proses pembuatan bahan baku sehingga menjadi barang jadi dan bisa dijual kepada konsumen. Fungsi pemasaran adalah fungsi yang digunakan untuk mencapai tujuan dari proses produksi dan menjual hasilnya, tujuannya untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan fungsi administrasi dan umum adalah fungsi dari kegiatan manufaktur yang ada hubungannya dengan penentuan kebijakan, pengarahannya, dan juga pengawasan supaya kegiatan yang sedang berjalan lebih efektif dan efisien.

Informasi yang tepat dan akurat dapat membantu perusahaan untuk menentukan harga jual yang sesuai dengan mutu produk dan dalam menentukan harga pokok produksi juga sangatlah penting, mengingat manfaat informasi harga pokok produksi adalah dasar untuk menentukan harga pokok penjualan. Harga pokok penjualan dapat mempengaruhi pendapatan dari pelaku bisnis. Komponen pembentukan laba merupakan pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produksi dan jasa yang telah dihasilkan oleh pelaku bisnis atau perusahaan. Perusahaan yang dapat menciptakan produk berkualitas, maka akan dengan mudah untuk memikat hati konsumen hingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen yang mana dipengaruhi oleh keadaan ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Buchari, 2016). Sehingga apabila perusahaan memiliki produk yang unggul untuk dipasarkan, maka konsumen akan menimbang sebelum memutuskan untuk membeli yang pertimbangan itu berkaitan dengan manfaat jika produk tersebut telah dimiliki. Untuk dapat memaksimalkan target dalam pembelian, maka perusahaan juga harus memiliki konsep dalam melakukan penataan produk semenarik mungkin (Sholihin et al., 2024).

Kualitas produk merupakan menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Halim et al., (2019) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Dengan demikian jika kualitas produk yang diberikan selalu yang terbaik, maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan lebih banyak lagi konsumen yang datang untuk menikmati produk yang disajikan. Kualitas produk memiliki lima indikator yang dapat diterapkan sebagai alat ukur, diantaranya kinerja

(*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*confirm to specification*), dan daya tahan (*durability*) Nurjannah et al., (2021).

Variasi produk merupakan produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Dimana variasi produk juga merupakan pembeda antara satu produk dengan yang lain dan bisa dikategorikan sesuai proses maupun bahan baku yang digunakan (Mikel, 2019). Semakin banyak variasi produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin mudah konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan *budget* yang dimiliki. Dengan demikian maka konsumen akan senang dengan perusahaan tersebut dan akan kembali berbelanja kebutuhan manufakturnya karena dapat disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki dan variasi produk yang diinginkan. Hingga yang terakhir paling umum untuk bisa menjadikan pelanggan tertarik dalam membeli adalah lokasi.

Lokasi merupakan tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler, dkk 2017). Penentuan lokasi menjadi sangat penting karena dengan pemilihan lokasi yang strategis maka akan banyak volume kendaraan yang berlalu lalang, hal ini menjadi keuntungan perusahaan karena lokasinya akan lebih sering dilewati dan mudah dikenal oleh masyarakat yang melintas. Jika lokasinya strategis maka untuk meningkatkan penjualan akan bisa dengan mudah, namun jika sebaliknya, maka lokasi akan menjadi boomerang yang dapat membuat penjualan perusahaan kurang maksimal.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, yaitu UD. Karya Abadi yang berada di Kota Kediri. Sedikit mengenai profil perusahaannya yaitu merupakan sebuah usaha yang mencetak dan memproduksi bata paving. Diketahui jika pada saat ini paving merupakan salah satu kebutuhan untuk menyajikan jalanan pada sebuah kawasan lebih tertata dan bagus. Fungsi lain yang dimiliki paving adalah daya tahannya yang lebih bagus dibandingkan dengan aspal. Ketahanan ini disebabkan oleh produksi yang selalu mengutamakan bahan baku berkualitas. Penggunaan paving paling banyak saat ini yaitu sebagai alas di jalanan perumahan atau perkampungan, sebab dengan adanya paving dapat mengurangi debu dan juga berharga ekonomis untuk pemakaian dalam jangka waktu yang cukup lama. Maka dari itu, karena keefektifannya inilah paving banyak digemari oleh masyarakat setempat.

Gap *Research* yang ada dalam penelitian diantaranya banyak penelitian terdahulu yang fokus pada kualitas produk, variasi produk, atau lokasi, namun kurang meneliti bagaimana saat ketiga variabel ini berinteraksi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang ada sering kali berfokus pada satu pasar atau wilayah tertentu, tanpa mempertimbangkan perbedaan regional ataupun lokal. Hingga yang terakhir diketahui jika perubahan dalam preferensi konsumen dan trend pasar paving yang mungkin belum sepenuhnya diakomodasi oleh penelitian terdahulu.

Berdasarkan paparan profil perusahaan tersebut maka pada saat melakukan observasi, peneliti menemukan adanya permasalahan yang menarik didalam UD. Karya Abadi. Permasalahan ini berkaitan dengan kualitas produk yang ternyata optimal, kemudian juga variasi produk yang masih belum lengkap, serta lokasinya yang berada tidak pada tempat yang strategis, sehingga membuat banyak masyarakat perlu mencari terlebih dahulu dan itu adalah salah satu kelemahan dalam ementukan lokasi penjualan. Dengan demikian hal ini mempengaruhi penjualan produk paving dan membuat keputusan pembelian kurang maksimal.

Fenomena yang disoroti tersebut merupakan hal yang nantinya akan dibahas dalam penelitian dan dibuktikan apakah benar jika kualitas produk sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, lalu benarkah jika kurang lengkapnya variasi produk menjadikan konsumen kurang berminat untuk membeli paving pada perusahaan tersebut, dan yang terakhir sulitnya lokasi ditemukan membuat banyak konsumen berfikir ulang saat akan membeli produk paving disana.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, maka peneliti menyimpulkan untuk dapat mengambil judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Paving Pada UD. Karya Abadi Kediri**”.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Siagian et al., 2021) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya. Kualitas produk ialah aspek utama yang ada pada suatu pemasaran suatu produk. Menurut Nurjannah et al., (2021) ada beberapa indikator kualitas produk adalah kinerja (*performance*), fitur (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conferm to specification*), dan daya tahan (*durability*).

Variasi Produk

Menurut Jumarodin et al., (2019) bahwa variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk nantinya mendapatkan perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri atas apa yang telah ditawarkan. Menurut (Istiqomah, 2019) ada beberapa indikator variasi produk yaitu variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk.

Lokasi

Menurut Hermanto et al., (2019) lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen. Menurut Astuti, (2020) ada beberapa indikator lokasi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, lingkungan dan kriteria.

Keputusan Pembelian

Menurut Wirakanda (2020) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2013) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Wahyuni et al., (2020:91) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. Karya Abadi Kediri yang berlokasi di Jl. Ngadiluwih Wates RT. 03 RW.01, Keroncong, Purworejo, Kec. Kandat, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, 64173.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali pada bulan April - Mei 2024 yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 orang yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS Versi 25.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Lemshow*, berikut pemaparannya :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5
 d : Sampling Error = 5%

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil penentu diketahui jika jumlah sampel di pembelian paving pada UD. Karya Teknik Pengumpulan Data

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Kuesioner
- 4) Studi Kepustakaan
- 5) Dokumentasi

Hasil dan Pembahasan

- 1) Uji Validitas

inakan metode *lemeshow*, maka 385 konsumen yang melakukan

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,863	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,811	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,847	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,834	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,853	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,717	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,724	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,674	0,000	Valid
	X _{1.9}	0,840	0,000	Valid
	X _{1.10}	0,776	0,000	Valid
Variasi Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,846	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,850	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,780	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,844	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,714	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,819	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,813	0,000	Valid
Lokasi (X ₃)	X _{3.1}	0,924	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,924	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,866	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,799	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,899	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,825	0,000	Valid
	Y ₂	0,873	0,000	Valid
	Y ₃	0,782	0,000	Valid
	Y ₄	0,819	0,000	Valid
	Y ₅	0,900	0,000	Valid

Sumber : Hasil output SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas, maka dapat diketahui jika variabel kualitas produk (X_1), variasi produk (X_2), lokasi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan jika seluruh item pada setiap variabel dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

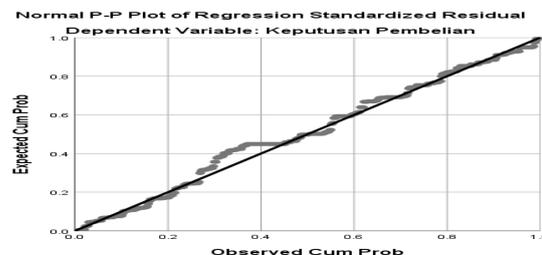
Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,60	0,936	Reliabel
Variasi Produk (X_2)	0,60	0,910	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,60	0,929	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,896	Reliabel

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas, maka diketahui jika semua variabel (kualitas produk, variasi produk, lokasi, dan keputusan pembelian) memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Hal ini membuktikan jika setiap item pada variabel dinyatakan reliabel atau layak digunakan sebagai alat ukur penelitian

3) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 1, maka diketahui jika plot menyebar mengikuti garis diagonal pada bidang datar. Hal ini membuktikan jika data terdistribusi normal sesuai dengan dasar pengambilan keputusan saat menggunakan hasil uji normalitasnya adalah *scatterplot*.

(2) Uji Multikolinieritas

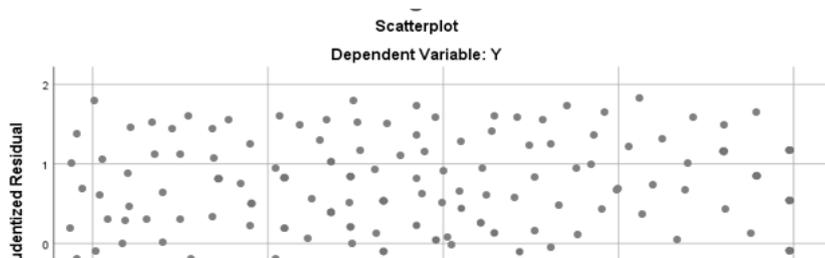
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,218	6,236	Tidak terjadi multikolinieritas
Variasi Produk (X_2)	0,190	5,252	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X_3)	0,172	5,824	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolinieritas yang dihasilkan, maka dapat diketahui jika variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,218 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $6,326 < 10$. Selanjutnya variabel variasi produk memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,190 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $5,252 < 10$. Dan yang terakhir variabel lokasi memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,172 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $5824 < 10$. Dari pemaparan hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi multikolinieritas pada item pernyataan pada variabel kualitas produk, variasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

(3) Uji Heterokedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2, maka diketahui jika titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan jika variabel terbebas gejala heteroskedastisitas.

(4) Uji Linearitas

Tabel 4
Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,625	Linier
Variasi Produk (X_2)	0,517	Linier
Lokasi (X_3)	0,627	Linier

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 4 hasil uji linieritas yang dihasilkan, maka berikut merupakan pemaparan hasilnya:

- 1) Berdasarkan tabel 4 hasil uji linieritas yang dihasilkan, maka diketahui jika kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikansi pada *deviation from linierity* sebesar $0,625 > 0,05$. Hal ini menunjukkan jika terdapat hubungan yang linier antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian (Y).
- 2) Berdasarkan tabel 4 hasil uji linieritas yang dihasilkan, maka diketahui jika variasi produk (X_2) memiliki nilai signifikansi pada *deviation from linierity* sebesar $0,517 > 0,05$. Hal ini menunjukkan jika terdapat hubungan yang linier antara variabel variasi produk dengan keputusan pembelian (Y).
- 3) Berdasarkan tabel 4 hasil uji linieritas yang dihasilkan, maka diketahui jika lokasi (X_3) memiliki nilai signifikansi pada *deviation from linierity* sebesar $0,627 > 0,05$. Hal ini menunjukkan jika terdapat hubungan yang linier antara variabel variasi produk dengan keputusan pembelian (Y).

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regesi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,173	7,332	1,966	0,000	H_1 diterima
Variasi Produk (X_2)	0,407	6,880	1,966	0,000	H_2 diterima
Lokasi (X_3)	0,208	6,567	1,966	0,000	H_3 diterima
Konstanta (a)				-2,978	
Nilai Korelasi ®				0,968	
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)				0,938	
Fhitung				115,602	
Signifikansi F					0,000 ^b

Y	Keputusan Pembelian
---	---------------------

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis regresi linier berganda yang dihasilkan, maka berikut persamaannya :

$$Y = -2,978 + 0,173 (X_1) + 0,407 (X_2) + 0,208 (X_3)$$

- 1) Nilai konstanta sebesar -2,978 dapat diartikan jika kualitas produk (X_1), variasi produk (X_2), dan lokasi (X_3) nilainya tetap, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar -2,978
- 2) Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,173 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel kualitas produk naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,173.
- 3) Koefisien regresi variasi produk (X_2) sebesar 0,407 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel variasi produk naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,407.
- 4) Koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0,208 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel lokasi naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,208

5) Uji Hipotesis

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisa	Keterangan
Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} 7,332 > t_{tabel} 1,966$ dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05	H_0 ditolak dan H_{a1} diterima
Variasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} 6,880 > t_{tabel} 1,966$ dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05	H_0 ditolak dan H_{a2} diterima
Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} 6,567 > t_{tabel} 1,966$ dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05	H_0 ditolak dan H_{a3} diterima
Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$F_{hitung} 115.602 > F_{tabel} 3,019$ dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05	H_0 ditolak dan H_{a4} diterima

Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25, 2024.

(1) Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji hipotesis yang dihasilkan, maka berikut merupakan pemaparannya :

- (1) Pada variabel kualitas produk (X_1) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,332 > 1,966$. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD. Karya Abadi.
- (2) Pada variabel variasi produk (X_1) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,880 > 1,966$. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel variasi produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD. Karya Abadi.

Pada variabel lokasi (X_1) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $66,567 > 1,966$. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD. Karya Abadi.

(2) Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji hipotesis yang dihasilkan, maka diketahui jika nilai signifikansi variabel (kualitas produk, variasi produk, dan lokasi) sebesar 0,000 < 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$

yaitu sebesar $115,602 > 3,019$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti variabel kualitas produk (X_1), variasi produk (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

6) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 6 analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui jika nilai *R Square* sebesar 0,938. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas produk, variasi produk, dan lokasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 93,8% dan sisanya sebesar 7,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

1) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UD. Karya Abadi

Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk (X_1) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,332 > 1,966$. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD. Karya Abadi.

Menurut Kotler & Kettler (2012) dalam Aprita et al., (2022) kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi pada tingkat penjualan suatu produk. Kualitas produk dilihat dari kapasitas produknya bagus atau tidaknya dalam hal kehandalan, daya tahan, kemajuan, kemudahan pengemasan, kekuatan, reparasi produk, dan properti bernilai lainnya. Persaingan bisnis yang terus digencarkan oleh para pengusaha melalui produk yang bervariasi menjadikan persaingan produk semakin kuat dan menjadi-jadi.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Adilla et al., (2023) menyatakan jika kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Variasi Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UD. Karya Abadi

Berdasarkan hasil uji t variabel variasi produk (X_1) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,880 > 1,966$. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel variasi produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD. Karya Abadi

Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen. Menurut Putri, (2018) variasi produk merupakan bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk, yang mana definisinya adalah semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh pemasar. Sehingga variasi produk merupakan hal yang menjadi kunci untuk menarik hati para konsumen.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Kojongian et al., (2022) menyatakan jika variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UD. Karya Abadi

Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi (X_1) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $66,567 > 1,966$. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD. Karya Abadi.

Lokasi usaha merupakan tempat perusahaan memproduksi barang atau jasa yang berfokus pada ekonomi. Perkembangan suatu perusahaan ditentukan oleh salah satu faktor penting yaitu penentuan lokasi. Menurut Putra et al., (2020) lokasi usaha jasa perlu mempertimbangkan faktor tenaga kerja, fasilitas, energi, akses pasar, peraturan pemerintah, dan persaingan pada dunia bisnis. Sehingga jika lokasi suatu perusahaan itu sulit untuk dijangkau, maka konsumen akan merasa kurang senang sehingga tidak tertarik menyewa jasa pada perusahaan tersebut.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Saota et al., (2021) menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UD. Karya Abadi Kediri

Berdasarkan hasil uji F, maka diketahui jika nilai signifikansi variabel (kualitas produk, variasi produk, dan lokasi) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $115,602 >$

3,019. Dengan demikian maka dapat disimpulkan jika H0 ditolak dan Ha4 diterima yang berarti variabel kualitas produk (X1), variasi produk (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk merupakan sebuah strategi yang ditrapkan oleh pertokoan untuk menyajikan tatanan produk semenarik mungkin demi mendapatkan perhatian konsumen. Hal ini di dukung dengan banyaknya variasi produk yang dimiliki oleh pertokoan dengan tujuan untuk memperkaya pilihan yang ada di dalam diri konsumen. Hingga kemudian yang dapat memicu pembelian maka dapat dilihat dari lokasi pertokoan yang akan dituju. Sebab, ketika lokasi strategis, maka konsumen akan dengan mudah untuk menemukan pertokoan tersebut (Wahyuningsih, 2019).

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Husain et al., (2021) yang menyatakan jika kualitas produk, variasi produk, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Paving Pada UD. Karya Abadi Kediri**” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paving pada UD. Karya Abadi Kediri. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya. Kualitas produk paving pada UD. Karya Abadi Kediri sudah baik dan memenuhi standar.
- 2) Variabel variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paving pada UD. Karya Abadi Kediri. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya. Variasi produk sudah baik dan bervariasi.
- 3) Variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paving pada UD. Karya Abadi Kediri. Berdasarkan hasil uji t, maka diketahui lokasi perusahaan perlu untuk diperbarui demi menjadikan perusahaan semakin strategis.
- 4) Variabel kualitas produk, variasi produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paving pada UD. Karya Abadi Kediri. Berdasarkan hasil uji F, maka diketahui jika ketika kualitas produk yang diberikan baik, produk yang dijual bervariasi, dan lokasi dapat disesuaikan hingga mampu mendekati strategis, maka keputusan pembelian akan mengalir mengikuti arus konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang ada, maka didapatkan beberapa saran yang membangun sebagai berikut:

1) Bagi Operasional

Diharapkan bagi perusahaan dapat mengoptimalkan kualitas produk yang selama ini telah dimiliki hingga ditingkatkan lebih baik lagi, selanjutnya memperbanyak variasi produk guna menjadikan banyaknya pilihan dan membuat konsumen semakin tertarik, hingga memperhatikan letak lokasi yang kurang strategis untuk bisa mencari alternatif akan hal tersebut. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan beberapa saran secara detail untuk setiap variabel penelitian :

(1) Kualitas Produk (X₁)

UD. Karya Abadi Kediri dapat melakukan uji kualitas reguler yang bertujuan untuk memastikan paving yang dijual memenuhi standar, kemudian bisa bekerjasama dengan sumber bahan baku berkualitas demi kualitas paving yang selalu terjaga, dan memberikan pelatihan kepada para karyawan untuk lebih memastikan skill yang dimiliki dapat terus berkembang.

(2) Variasi Produk (X₂)

UD. Karya Abadi Kediri dapat mengembangkan varian produk misalnya (paving balok, paving keramik, dan paving permeabel), kemudian juga bisa melayani kustomisasi produk, serta menampilkan contoh proyek dengan membuat penatan atau galeri di toko yang menampilkan berbagai aplikasi paving dalam proyek nyata.

(3) Lokasi (X_3)

UD. Karya Abadi Kediri dapat melakukan analisis pasar lokal untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan di setiap lokasi, kemudian juga memberikan layanan pengiriman yang efisien untuk menjangkau pelanggan di area yang lebih luas, terutama bagi mereka yang tidak dapat mengunjungi toko secara langsung.

2) Bagi Akademik

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel di luar variabel yang telah diteliti, hal ini bertujuan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam sebuah penelitian terutama pada bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235-242.
- Astuti, F. F. (2020). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Juice House. *Skripsi*, 12(2004), 6-25.
- Astutik, D., Widodo, E., & Sholihin, U. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mekar Swalayan. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 5(7).
- Baidlowi, C. A., Widodo, E., & Sholihin, U. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Raos Kopi Tulungagung. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 5(8).
- Dina, Evahelda, & Purwasih, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Getas Wah-You Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(1), 94-107.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31-36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Fahrina, A., Dirwan, & Agunawan. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampar. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (MANUVER)*, 1(1), 40-51.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415-424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63-85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Skripsi*, 53(9), 1689-1699.
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102-119.

<https://doi.org/10.18196/mb.10171>

- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157-161.
- Marini, Y., & Marina, N. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 1(1), 7-20. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v1i1.37>
- Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520-524.
- Ningsih, S. N. (2022). *Profitabilitas , Struktur Modal dan Nilai Perusahaan : Uji Signifikansi Faktor Mediasi*. 1-8.
- Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 85. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i1.634>
- Purnama, D., & Fadillah, A. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Denta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(1), 25-32.
- Putra, W. A., Nawasiah, N., & Widyaningsih, M. (2020). Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 91-102. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.1893>
- Putri, A. W. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo Skripsi. *Journal of Linguistics*, 3(2), 139-157.
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455-466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135-142.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 249-258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Siagian, A. O., & Wijoyo, H. (2021). Dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Gemilang Sinar Jaya. *Insight Management Journal*, 1(3), 106-114. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- . (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Erlangga.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407-414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>
- Wi-Ad'ha, K. Q. (2019). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jakabaring Bowling Center. *Skripsi*, 1-11.
- Wirakanda, G. G. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di BliBli.com). *Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1-11.