

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN RAGAM PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THERMOCOUPLE DI PT.
FINE LEVEL INDONESIA**

Muhammad Zulkifli Permadani
Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas,
17 Agustus 1945 Surabaya,
zulkiflipermadani@gmail.com;

ABSTRACT

This study entitled "The Effect of Product Quality, Service and Product Variety on Thermocouple Purchase Decisions at PT. Fine Level Indonesia " This study aims to determine and analyze the quality of products, services and product variety on the thermocouple purchasing decisions at PT. Indonesian Fine Level. The population in this study were all consumers of PT. Indonesian Fine Level. This study uses quantitative research methods. Collecting data using a questionnaire with a non-probability sampling technique, namely accidental sampling with 100 respondents. The analytical method used is multiple linear analysis which is processed with the help of SPSS software. The variables used are product quality, service and product variety as independent variables and thermocouple purchasing decision variables at PT. Fine Level Indonesia as the dependent variable. The results of this study obtained the following conclusions: (1) From the partial test or t test, it shows that the Product Quality variable (X1) produces a t-count of 0.790 if referring to the indicator results that t-count $0.790 < t\text{-table } 1.66023$ and also the significance value is $0.432 > 0.05$, which means that H1 is rejected. In other words, the Product Quality variable has no partial effect on the Y (Purchase Decision) Thermocouple variable at PT. Fine Level Indonesia. (2) From the partial test or t test, it shows that Variable X2 (Quality of Service) produces a t-count of 5.155 if it refers to the result indicator that t-count $5.155 > t\text{-table } 1.66023$ and also the significance value is $0.000 < 0.05$ which means that H2 is accepted. In other words, the service quality variable has a partial effect on the Y (Purchase Decision) Thermocouple variable at PT. Fine Level Indonesia. (3). From the partial test or t test, it shows that Variable X3 (Variety of Products) produces a t-count of 3.944 if it refers to the result indicator that t-count is $3.944 > t\text{-table } 1.66023$ and also the significance value is $0.000 < 0.05$, which means that H3 is accepted. in other words, the Product Variety variable has a partial effect on the Y (Purchase Decision) Thermocouple variable at PT. Fine Level Indonesia. (4) From the f test or together, it can be seen that the variables are X1 (Product Quality), X2 (Service Quality) and X3 (Product Variety). These three variables have a simultaneous influence on the variable Y (Purchase Decision) Thermocouple at PT. Fine Level Indonesia. The percentage of the effect is known from the results of the Determination Test (R-Square) which is 49.5% of the Purchase Decision (Y) variable.

Keywords: *Product Quality, Service and Product Variety on Thermocouple Purchase Decisions at PT. Fine Level Indonesia*

A. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha industri saat ini semakin ketat, ketatnya persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk memiliki suatu keunikan yang dapat menarik dan memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat dan berpikir kreatif agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Banyak strategi yang dapat diterapkan perusahaan dengan catatan untuk dapat bertahan dalam persaingan atau bahkan memenangkan persaingan. Strategi tersebut antara lain adalah strategi penentuan kualitas produk, kualitas pelayanan dan ragam produk. Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan tersebut mampu meningkatkan kualitas produk dalam arti mensejajarkan kualitas produk dengan kualitas produk pesaing jika sebelumnya berada dibawahnya atau meningkatkan kualitas produk diatas kualitas yang ditawarkan pesaing jika sebelumnya kualitas produk yang dihasilkan sejajar dengan kualitas pesaing. Seperti halnya kualitas produksi, strategi tentang kualitas pelayanan dan ragam produk pun dapat dilakukan seperti halnya strategi yang dilakukan atas kualitas produksi. Pemilihan strategi-strategi ini diharapkan mampu mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan tentang kualitas produk, layanan dan ragam produk. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (20016:164) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2007:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi.

James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:210), “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko”. Sedangkan menurut Christina Widya Utami (2010:86). Keragaman produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangnya. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Perusahaan yang menjadikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan ragam produk sebagai alat strategi bisnis akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap kompetitornya dalam menguasai pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas kualitas tersebut. Bagi perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan ragam produk sebagai alat strategi bisnis akan mengalami kekalahan dalam bersaing.

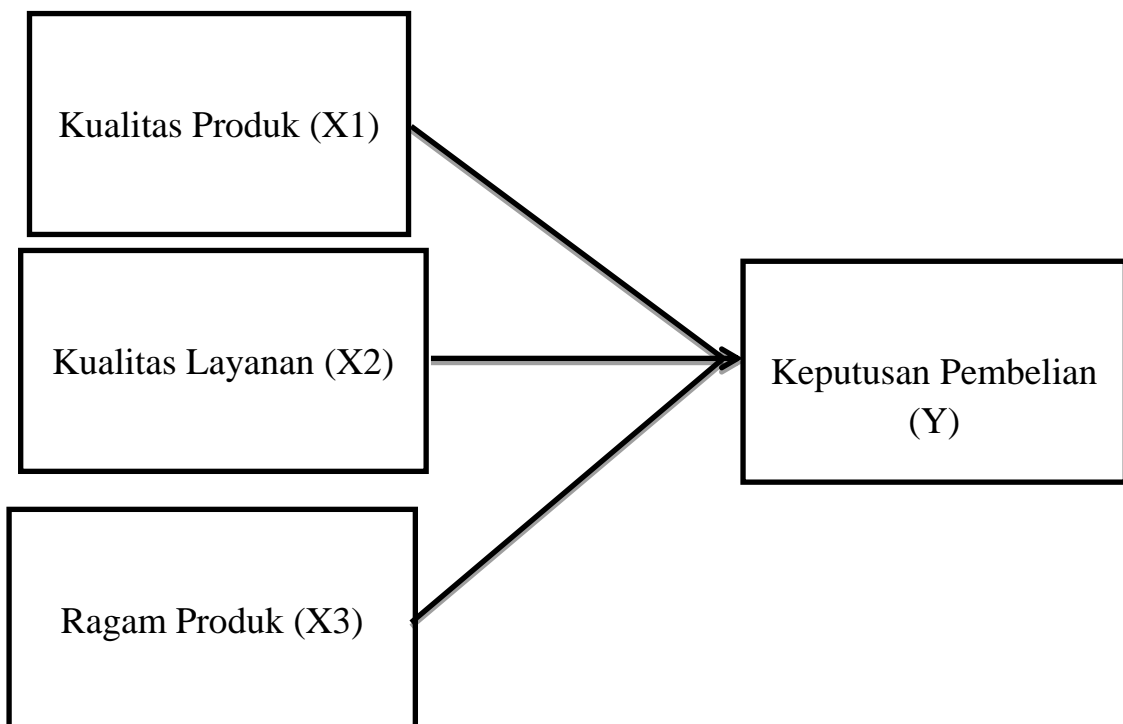
Kondisi yang dikemukakan ini juga berlaku PT Fine Level Indonesia, artinya bahwa PT. Fine Level Indonesia akan mampu bertahan, bersaing dan memenangkan persaingan apabila perusahaan memperhatikan strategi tentang kualitas produk, layanan dan ragam produk demikian pula sebaliknya jika perusahaan tidak memperhatikan hal tersebut. PT. Fine Level Indonesia adalah perusahaan yang bergerak disektor industri, dan memproduksi berbagai macam alat pengukur *temperature* yang dibutuhkan oleh perusahaan industri.

Dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian *Thermocouple* di PT Fine Level Indonesia”.

B. KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Berfikir

Berikut di bawah ini kerangka pemikiran dalam melakukan “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian” sebagai berikut:



Ho: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thermocouple* di PT Fine Level Indonesia

Ha: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thermocouple* di PT Fine Level Indonesia.

Hipotesis II

Ho: Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thermocouple* di PT Fine Level Indonesia.

Ha: Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thermocouple* di PT Fine Level Indonesia

Hipotesis III

Ho: Ragam Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thermocouple* di PT Fine Level Indonesia.

Ha: Ragam Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *thermocouple* di PT Fine Level Indonesia.

Rancangan Desain Penelitian

Menurut Arikunto (2010:90) Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan. Desain penelitian merupakan perencanaan tentang penelitian dan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian dari menentukan penelitian sehingga menyimpulkan hasil penelitian.

Creswell dalam Asmadi Alsa (2004 : 13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain

Populasi dan Sample

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono, (2012:80).

Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiyono, (2012:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengambilan sampel cara purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Sugiyono, (2012:81).

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil berupa konsumen PT Fine Level Indonesia. Penelitian ini mengambil sample dengan teknik non-probability sampling, yaitu dimana teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan teknik sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok berarti itu cocok dengan sumber data.

Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Ragam Produk (X3) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan skala Likert dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket tersebut adalah model skala likert yang terdiri atas pernyataan-pernyataan positif atau negatif. Untuk setiap pertanyaan disediakan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam penelitian lapangan (*field research*) yang termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara:

Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada konsumen PT Fine Level Indonesia yang menjadi sampel. Kuesioner berisi pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Pernyataan tersebut berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan dan ragam produk yang berjumlah beberapa pernyataan. Alasan peneliti menggunakan metode angket (kuesioner) dalam penelitian ini adalah karena dengan menggunakan angket (kuesioner), data dapat terkumpul dalam waktu yang lebih singkat.

Penyajian Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah data yang berasal dari kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan untuk Variabel Kualitas Produk (X1), 2 pernyataan untuk Variabel Kualitas Layanan (X2), 2 pernyataan untuk Variabel Ragam Produk (X3) dan 3 Pernyataan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian kuesioner disebar dan diisi oleh 100 responden yang pernah membeli produk *thermocouple* di PT Fine Level Indonesia.

Teknis Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, analisa data akan menggunakan teknik Statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengelolaan data penelitian Semua uji tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS, dimana rumus statistik yang digunakan adalah *Multiple Regression* (regresi linier berganda), dimana fungsinya adalah:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

fungsi tersebut menerangkan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat
Dimana:

y	= <i>dependent variable</i>
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= koefisien regresi
n	= banyaknya sampel
x_1, x_2, x_3, x_4	= <i>independent variable</i> .
e	= <i>error term</i>

Uji Hipotesis (Korelasi)

Menurut Sudarmanto (2005) uji korelasi (r) untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipelajari adalah hubungan linier atau garis lurus. Ukuran korelasi berkisar antara -1 sampai +1, termasuk 0. Semakin besar nilai r (mendekati angka 1), maka semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut. Sebaliknya, semakin kecil nilai korelasi (mendekati angka 0), maka makin lemah hubungan kedua variabel. Berikut ukuran interval koefisien dan tingkat hubungan dari uji korelasi (r).

Interpretasi Uji Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Uji Simultan (F)

Menurut Imam Ghozali (2011) uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas F kurang dari $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama – sama variabel – variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas F lebih dari $\alpha = 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara bersama – sama variabel – variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (t)

Menurut Imam Ghozali (2011) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Imam Ghozali (2011: 97) Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen. Kelemahan dalam koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen kedalam model, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

C. PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Responden Laki-laki lebih dominan yang berjumlah 65 orang dengan presentase sebesar 65%. Dan untuk responden Perempuan berjumlah 35 orang dengan presentase sebesar 35%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 20 Tahun	0	0%
21 Tahun - 30 Tahun	49	49%
31 Tahun - 40 Tahun	37	37%
41 Tahun - 50 Tahun	9	9%
> 50 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Bila dilihat dari tabel dapat disimpulkan bahwa responden paling unggul adalah responden berusia 21 - 30 tahun yang berjumlah 49 orang dengan presentase sebesar 49%. Dan yang paling sedikit responden berusia > 50 tahun yang berjumlah 5 orang dengan presentase sebesar 5%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
< 1 Kali dalam sebulan	6	6%
1 Kali dalam sebulan	21	21%
2 Kali dalam sebulan	39	39%
> 3 Kali dalam sebulan	34	34%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel responden yang paling tinggi dalam frekuensi pembelian berjumlah 39 dengan presentase sebesar 39%. Dan yang paling rendah dalam frekuensi pembelian berjumlah 6 dengan presentase sebesar 6%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
< 1.000.000	4	4%
1.000.000 – 3.000.000	27	27%
3.000.000 – 5.000.000	45	45%
> 5.000.000	24	24%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel responden yang paling banyak adalah responden berpendapatan Rp. 3.000.000 – 5.000.000 dengan jumlah 45 orang dengan presentase sebesar 45%. Dan yang paling rendah adalah responden berpendapatan Rp < 1.000.000 yang berjumlah 4 orang dengan presentase 4%.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah Jika r -hitung > r -tabel. Diketahui r -tabel dalam uji validitas ini adalah 0.1638.

Dari table Uji validitas data menunjukkan bahwa instrument yang dimiliki oleh variabel X1 (Kualitas Produk), variabel X2 (Kualitas Layanan) dan variabel X3 (Ragam Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki hasil yang valid hal ini di dapat dari r -hitung dari tiap-tiap instrument dari tiap variabel lebih besar dari r -tabel (0,1638).

Variabel		R-Hitung	R-Tabel	Kesimpulan
X1 (Kualitas Produk)	X1.1	0,261	0.1638	Valid
	X1.2	0,260	0.1638	Valid
	X1.3	0,340	0.1638	Valid
	X1.4	0,289	0.1638	Valid
X2 (Kualitas Layanan)	X2.1	0,357	0.1638	Valid
	X2.2	0,338	0.1638	Valid
X3 (Ragam Produk)	X3.1	0,246	0.1638	Valid
	X3.2	0,333	0.1638	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Y.1	0,626	0.1638	Valid
	Y.2	0,778	0.1638	Valid
	Y.3	0,578	0.1638	Valid

Uji Reliabilitas Data

Tabel Uji Reliabilitas Data X1 (Kualitas Produk)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,986	4

Dari tabel uji reliabel didapatkan hasil variabel X1 (Kualitas Produk) menghasilkan nilai *alpha cronbach* $0,986 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliable.

Tabel Uji Reliabilitas Data X2 (Kualitas Layanan)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,724	2

Dari tabel uji reliabel didapatkan hasil variabel X2 (Kualitas Layanan) menghasilkan nilai *alpha cronbach* $0,724 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

Tabel Uji Reliabilitas Data X3 (Ragam Produk)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,631	2

Dari tabel uji reliabel didapatkan hasil variabel X3 (Ragam Produk) menghasilkan nilai *alpha cronbach* 0,631 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

Tabel Uji Reliabilitas Data Y (Keputusan Pembelian)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,633	3

Dari tabel uji reliabel didapatkan hasil variabel Y (Keputusan Pembelian) menghasilkan nilai *alpha cronbach* 0,633 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Analisis Data

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dan Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Ragam Produk sebagai variabel independen. Dimana analisis linear berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 25 :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.080	1.130		3.609	.000		
	TOTAL_X1	-.021	.027	-.058	-.790	.432	.987	1.013
	TOTAL_X2	.612	.119	.446	5.155	.000	.701	1.426
	TOTAL_X3	.469	.119	.343	3.944	.000	.695	1.440

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari Tabel diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

1. Konstanta = 4,080
2. Kualitas Produk = 0,021
3. Kualitas Layanan = 0,612
4. Ragam Produk = 0,469

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di dapat dari persamaan:

$$Y = 4,080 + 0,021 (X1) + 0,612 (X2) + 0,469 (X3)$$

- 1) Konstanta memiliki nilai sebesar 4,080 artinya jika variabel independen terdiri dari X1 (Kualitas Produk), X2 (Kualitas Layanan) dan X3 (Ragam Produk) dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan, maka Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai 4,080 satuan.
- 2) Variabel X1 (Kualitas Produk) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,021 Ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,021 satuan dengan asumsi faktor- faktor lain dianggap tetap.

- 3) Pada variabel X1 nilai sig adalah 0,432 jika di lakukan perbandingan dengan nilai probabilitas 0,05 maka hasilnya adalah variabel X1 Kualitas Produk $0,432 > 0,05$ yang berarti H1 ditolak, dengan kata lain variabel X1 Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.
- 4) Variabel X2 (Kualitas Layanan) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,612 Ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,612 satuan dengan asumsi faktor- faktor lain dianggap tetap.
- 5) Pada variabel X2 nilai sig adalah 0,000 jika di lakukan perbandingan dengan nilai probabilitas 0,05 maka hasilnya adalah variabel X2 Kualitas Layanan $0,000 < 0,05$ yang berarti H2 diterima, dengan kata lain variabel X2 Kualitas Layanan berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.
- 6) Variabel X3 (Ragam Produk) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,469 Ini berarti jika ragam produk ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,469 satuan dengan asumsi faktor- faktor lain dianggap tetap.
- 7) Pada variabel X3 nilai sig adalah 0,000 jika di lakukan perbandingan dengan nilai probabilitas 0,05 maka hasilnya adalah variabel X3 Ragam Produk $0,000 < 0,05$ yang berarti H3 diterima, dengan kata lain variabel X2 Ragam Produk berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan Pembelian.

Hasil Uji T (Regresi Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen, diketahui dari distribusi t-tabel dengan responden (N) = 100 bahwa nilai t-tabel adalah 1.6602

Tabel Uji T

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.080	1.130		3.609	.000		
	TOTAL_X1	-.021	.027	-.058	-.790	.432	.987	1.013
	TOTAL_X2	.612	.119	.446	5.155	.000	.701	1.426
	TOTAL_X3	.469	.119	.343	3.944	.000	.695	1.440

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil Uji T pada tabel hasil Uji T diatas dapat disimpulkan bahwa:

Diketahui T-Tabel = 1.66023

- 1) Variabel X1 (Kualitas Produk) menghasilkan t-hitung sebesar 0,790 jika mengacu pada indikator hasilnya bahwa t-hitung $0,790 < t\text{-tabel } 1.66023$ dan juga nilai signifikasinya $0,432 > 0,05$ yang artinya bahwa H1 ditolak dengan kata lain variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

- 2) Variabel X2 (Kualitas Layanan) menghasilkan t-hitung sebesar 5,155 jika mengacu pada indikator hasilnya bahwa $t\text{-hitung } 5,155 > t\text{-tabel } 1.66023$ dan juga nilai signifikansi nya $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H2 diterima dengan kata lain variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
- 3) Variabel X3 (Ragam Produk) menghasilkan t-hitung sebesar 3,944 jika mengacu pada indikator hasilnya bahwa $t\text{-hitung } 3,944 > t\text{-tabel } 1.66023$ dan juga nilai signifikansi nya $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H3 diterima dengan kata lain variabel Ragam Produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hasil Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). dari distribusi f-tabel dan hasil pengamatan peneliti dengan jumlah sampel (N) = 100 responden maka f-tabel nya adalah 2,70

Tabel 4.16 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.837	3	29.279	31.415	.000 ^b
	Residual	89.473	96	.932		
	Total	177.310	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil F-hitung adalah $31,415 > F\text{-tabel } 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa hipotesis diterima, atau dengan kata lain Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Ragam Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Thermocouple* di PT. Fine Level Indonesia.

Uji Determinasi (R Square)

Uji determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y.

Tabel Uji Determinasi (*R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.480	.965

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Dari tabel Uji Determinasi (*R Square*) diatas diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,495 yang dimana nilai *R Square* ini didapatkan dari pengkuadratan dari nilai Koefisien Korelasi “R” , yaitu $0,495 \times 0,495 = 0,495$, besarnya angka Koefisien Determinasi (*R Square*) 0,495 ini sama dengan 49,5 %, yang artinya Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Ragam Produk (X3) bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 49,5 % terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). sedangkan sisanya ($100 \% - 49,5 \% = 50,5 \%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

D. PEMBAHASAN

Dari hasil uji analisis data diatas dapat di simpulkan bahwa:

1) Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) menghasilkan t-hitung sebesar 0,790 jika mengacu pada indikator hasilnya bahwa t-hitung $0,790 < t\text{-tabel } 1.66023$ dan juga nilai signifikasi nya $0,432 > 0,05$ yang artinya bahwa H1 ditolak. Dengan kata lain variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) *Thermocouple* di PT. Fine Level Indonesia.

Dari Uji T menerangkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thermocouple* di PT. Fine level Indonesia, ada beberapa faktor yang membuat kualitas produk tidak berpengaruh. Kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketing* PT. Fine Level Indonesia sama dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing kepada konsumen, sehingga konsumen beranggapan bahwa kualitas produk *thermocouple* dari PT. Fine Level Indonesia sama dengan perusahaan lain nya. Tidak ada yang membedakan antara kualitas produk satu dengan yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada keistimewaan tambahan yaitu : Kinerja *Thermocouple*, Fitur *Thermocouple*, Estetika Produk *Thermocouple* dari produk yang dijual oleh PT. Fine Level Indonesia. Masih terdapat beberapa konsumen yang mengalami kejadian bahwa kualitas produk *thermocouple* yang dijual oleh PT. Fine Level Indonesia, tidak dapat digunakan saat sudah sampai di tangan konsumen. Baik itu rusak saat pengiriman ataupun terjadi miskomunikasi antara marketing dan konsumen.

- 2) Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian
Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa Variabel X2 (Kualitas Layanan) menghasilkan t-hitung sebesar 5,155 jika mengacu pada indikator hasilnya bahwa $t\text{-hitung } 5,155 > t\text{-tabel } 1.66023$ dan juga nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H2 diterima. Dengan kata lain variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) *Thermocouple* di PT. Fine Level Indonesia.
Dari Uji T menerangkan bahwa berpengaruhnya kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *thermocouple* di PT. Fine Level Indonesia, sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapan konsumen. Pelayanan yang seperti : Keadalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah atau tidak sesuai dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan akan mengecewakan.
- 3) Pengaruh Variabel Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian
Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa Variabel X3 (Ragam Produk) menghasilkan t-hitung sebesar 3,944 jika mengacu pada indikator hasilnya bahwa $t\text{-hitung } 3,944 > t\text{-tabel } 1.66023$ dan juga nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H3 diterima dengan kata lain variabel Ragam Produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) *Thermocouple* di PT. Fine Level Indonesia.
Berpengaruhnya ragam produk terhadap keputusan pembelian *thermocouple* di PT. Fine Level Indonesia, dikarenakan produk yang dimiliki PT. Fine Level Indonesia memiliki Variasi Produk seperti, (*Thermocouple Type B, Thermocouple Type E, Thermocouple Type J, Thermocouple Type K, Thermocouple Type N, Thermocouple Type R, Thermocouple Type S, Rtd Pt100, Level Matic, Pressure Gauge,*) dan konsumen dapat *custom* produk yang mereka inginkan, dengan spesifikasi yang dibutuhkan, dan berbagai tipe *thermocouple*. Hal ini menjadi keunggulan perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan *competitor* lain nya.
- 4) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian
Dari uji f atau bersama-sama dapat dilihat bahwa variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Kualitas Layanan) dan X3 (Ragam Produk). Ketiga variabel ini mempunyai pengaruh secara bersamaan simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) *Thermocouple* di PT. Fine Level Indonesia. Dengan persentase pengaruhnya diketahui dari hasil Uji Determinasi (*R-Square*) yaitu sebesar 49,5 % terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan

sisanya (100 % - 49,5 % = 50,5 %) dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

Dari ketiga variable tersebut, variable kualitas layanan yang paling besar pengaruh nya terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung sebesar 5,155 sedangkan ragam produk menghasilkan t-hitung sebesar 3,944 dan kualitas produk menghasilkan t-hitung 0,790.

E. PENUTUP

Kesimpulan

- 1) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thermocouple* di PT. Fine Level Indonesia. Tidak berpengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketing* PT. Fine Level Indonesia sama dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing kepada konsumen, sehingga konsumen beranggapan bahwa kualitas produk *thermocouple* dari PT. Fine Level Indonesia sama saja dengan perusahaan lain nya. Tidak ada yang membedakan antara kualitas produk satu dengan yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada keistimewaan tambahan dari produk yang dijual oleh PT. Fine Level Indonesia.

Masih terdapat beberapa konsumen yang mengalami kejadian bahwa kualitas produk *thermocouple* yang dijual oleh PT. Fine Level Indonesia, tidak dapat digunakan saat sudah sampai di tangan konsumen. Baik itu rusak saat pengiriman ataupun terjadi miskomunikasi antara *marketing* dan konsumen.

- 2) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thermocouple* di PT. Fine Level Indonesia. sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapan konsumen. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah atau tidak sesuai dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan akan mengecewakan.
- 3) Ragam Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thermocouple* di PT. Fine Level Indonesia. Berpengaruhnya ragam produk terhadap keputusan pembelian *thermocouple* di PT. Fine Level Indonesia, di karenakan produk yang dimiliki PT. Fine Level Indonesia beragam, konsumen dapat *custom* produk yang mereka inginkan, dengan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen, hal ini menjadi keunggulan perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan *competitor* lainnya.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian *Thermocouple* di PT. Fine Level Indonesia adalah sebagai berikut:

- a) Untuk meningkatkan kualitas produk *thermocouple* peneliti menyarankan agar perusahaan memberikan kualitas produk unggulan, kualitas produk dengan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk *thermocouple*.
- b) Dalam meningkatkan kualitas layanan perusahaan harus mengambil langkah strategis dalam urusan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek pendukung layanan seperti ketersediaan sumber daya manusia, sarana prasarana dan prosedur yang mendukung kelancaran, ketepatan dan kemampuan dalam menghadirkan layanan berkualitas sesuai kebutuhan konsumen
- c) Ragam Produk yang dimiliki perusahaan, harus dipertahankan, karena dari ragam produk yang dimiliki dapat meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan, juga meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.
- d) Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, fitur, harga, promosi dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo Dwitama Soenawan, E. S. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN D'STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY SURABAYA.
- Bonifasius M.H Nainggolan, E. B. (Tahun 2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN SUASANA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RICHEESE FACTORY AKSES UI DEPOK . *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara, edisi 29, Vol. 15 No. 2 Tahun 2020* , edisi 29, Vol. 15 No. 2 .
- Elfira Palupi, A. P. (2020). PENGARUH LOKASI, BRAND IMAGE, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARCET MAS GIMBAL PONOROGO. *Universitas 17 Agustus 194 Surabaya"Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis.* , Vol 6, No 1.
- Liwe, F. (Desember 2013). KESADARAN MEREK, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI KENTUCKY FRIED CHICKEN MANADO. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*, Hal. 2107-2116.
- Manengal, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Esa Genangku (Asacom) Manado.
- Meilina Boediono, S. C. (April 2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEALANTWAX. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , Volume 3, Nomor 1, .

- Pambudi utomo, A. m. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARUNG KOPI MBAH SANGKIL SURABAYA . *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis.* , Vol 5, No 2.
- Rohmat, B. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PROVIDER (Studi Kasus Pada Pengguna layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang).
- Sesa Firty Kanserina, S. A. (2017). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis.* , Vol 3, No 1.
- Tuti Setyani, F. W. (Januari 2021). PENGARUH STORE LAYOUT DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN INDOMARET Satria Jaya Tambun Utara. *Jurnal Manajemen Logistik* , Vol.1, No1, pp. 95-103.
- Wicaksono, B. R. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI (STUDI KASUS PADAMAHASISWA PENGGUNA PROVIDER TRI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA).
- zulfiyah, H. (2019). Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan di Ayam Nelongso dan Ayam Bakar Wong Solo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 5 No 1 (2019)*, Vol 5 No 1.