

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BRAND OPPO COUNTER ROFIQCELL)

Sofiatul Widadah, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : sofiatulwidadah99@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan SPSS versi 25 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,005 > 0,05$.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product diversity, service quality and price on purchasing decisions. This type of research is quantitative. Data collection techniques using a questionnaire. This study uses a non-probability sampling method with a sampling technique using a purposive sampling technique. Purposive sampling is the selection of sample members based on certain objectives and considerations. The number of samples is 100 respondents and uses SPSS version 25 for windows. The results showed that the product diversity variable had a positive and significant effect on the purchasing decision variable partially, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$. The service quality variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable partially evidenced by a significance value of $0.004 < 0.05$. The price variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable partially evidenced by a significance value of $0.005 > 0.05$.

Keywords: Product Diversity, Service Quality, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan liberalisasi perdagangan telah merambah di berbagai kawasan dunia, hal tersebut secara otomatis akan membawa dampak besar pada perkembangan perekonomian dan dunia bisnis di seluruh penjuru dunia. Pada era globalisasi, majunya teknologi informasi seakanakan tidak ada batas antar negara, dan antarnegara terjadi saling ketergantungan serta keterpengaruhan. Maka persaingan yang ketat dalam memperoleh

pangsa pasar (market share), telah melampaui batas-batas negara yang menjadikan upaya pengelolaan secara maksimal dan pemanfaatan teknologi menjadi hal yang diwajibkan sehingga tujuan usaha yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan harapan.

Sistem ekonomi dunia pun telah bergerak ke arah baru. Masyarakat menyebutnya dengan beberapa istilah yang berbeda seperti, Ekonomi Baru (New Economy), Ekonomi Digital (Digital Economy), Ekonomi

Internet (*Internet Economy*), Ekonomi Jaring atau biasa disebut dengan *Web Economy* Adhikara, 2005 (dikutip oleh Febriani dan Dewi, 2019:1). Dengan adanya pergerakan ekonomi digital tersebut, perdagangan menjadi seolah tidak mengenal ruang dan waktu, serta didukung dengan sistem pembayaran yang semakin mudah. Kemudahan dan kepraktisan pun dikemas dengan strategi yang sedemikian rupah oleh perusahaan,

Perusahaan perlu memahami perubahan-perubahan yang terjadi untuk mempertahankan eksistensi produknya maupun eksistensi perusahaan itu sendiri. Dalam berproduksi, perusahaan dituntut untuk mencari cara yang efisien untuk menghasilkan produk dan jasa. Setidaknya, perusahaan melakukan perumusan terhadap siapa yang benar-benar menjadi pesaingnya, dengan siapa kerja sama dilakukan, bagaimana bentuk pemanfaatan apabila terjadi perubahan, penggunaan *channel* baru dan mengubah kelemahan menjadi kekuatan. Sehingga, segala strategi yang telah direncanakan oleh perusahaan nantinya tidak hanya menguntungkan perusahaan saja, namun sekaligus juga dapat menguntungkan konsumen.

Konsumen pun menjadi titik sentral dalam produksi di era ekonomi digital ini. Penggunaan teknologi di segala bidang serta kemudahan akses informasi yang semakin transparan akan dirasakan dan akan memengaruhi konsumen. Pesatnya perkembangan teknologi digital di era ekonomi digital ini pun akhirnya secara nyata mengubah perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks membuat konsumen semakin aktif dan cerdas dalam memilih produk dan layanan digital sesuai dengan keinginan. Menggunakan teknologi komunikasi, seperti *handphone* dan internet sebagai alat multifungsi, karena multifungsinya tersebut masyarakat dapat menggunakan teknologi ini secara positif ataupun negatif tergantung setiap individu.

Kebutuhan masyarakat yang menggunakan berbagai macam alat komunikasi, berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk yang sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Hal ini salah satu langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-

konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan pengguna *handphone* berdampak pada meningkatnya permintaan yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam usaha penjualan *handphone* tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen *handphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Indonesia salah satu negara yang banyak menjual berbagai macam merek *handphone* yang beredar, apabila dilihat gambar di atas Oppo menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Dilihat dari perkembangannya, Oppo dari tahun ke tahun telah menciptakan produk *handphone* dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti *trend* kebutuhan masyarakat Indonesia. Kompetisi usaha di bidang komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen alat komunikasi sesuai dengan kebutuhannya.

Counter Rofiqcell adalah salah satu *counter* yang menjual *handphone* Oppo di Kabupaten Pasuruan. *Counter Rofiqcell* berdiri sejak tahun 2015 dan sangat diminati konsumen, sebab menawarkan berbagai macam produk *handphone*, *accessoris handphone*, dan kartu perdana. Banyaknya karyawan *counter Rofiqcell* yang menyebabkan perbedaan kualitas pelayanan yang sangat berbeda. Maka dengan ini peneliti menjadikan alasan dalam melakukan sasaran penelitian untuk memilih *counter Rofiqcell* Kabupaten Pasuruan sebagai objek penelitian.

Fenomena yang terjadi di *counter Rofiqcell* Kabupaten Pasuruan, banyaknya konsumen yang membeli *handphone*, *accessoris handphone*, dan kartu perdana yang membedakan dalam kualitas pelayanannya. Dimana pelayanannya membedakan pembelian konsumen antara produk kualitas rendah dan kualitas tinggi. Perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen yang membeli produk menyebabkan kurang efektif. Seharusnya mereka tidak membedakan antara konsumen yang membeli produk kualitas rendah dengan kualitas tinggi, sebab setiap konsumen itu mempunyai hak yang sama dan tidak harus dibedakan.

Faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian salah satunya adalah keragaman produk, banyak pendapat ahli yang mendefinisikan tentang keragaman produk, salah satunya adalah Raharjani (Mulyani, 2009:104) Keragaman produk adalah kekomplitan dan ketersediaan produk yang dijual. Konsumen lebih memilih toko yang menawarkan barang secara lengkap dan banyak pilihan mereknya.

Menurut hasil wawancara dan observasi awal dengan sales Oppo yang ada di *counter* Rofiqcell, Oppo merupakan *brand handphone* yang sangat laris di *counter* Rofiqcell. Hal ini dikarenakan fitur yang sangat elegan serta harga yang terjangkau untuk masyarakat Kabupaten Pasuruan. Salah satu type *handphone* Oppo terbaru yang ada di *counter* Rofiqcell yaitu Oppo Reno 5 yang memiliki fitur atau aplikasi yang terbaru dari *handphone* Oppo merek lainnya serta memiliki harga sebesar Rp.4.700.000,00 dengan spesifikasi layar AMOLED 6,43 inci, kamera belakang 64MP + 8MP + 2MP + 2MP, kamera depan 44MP, baterai 4310mAh. Hal ini didukung terkait dengan keputusan konsumen memilih *handphone* Oppo dikarenakan varian-varian nya yang sangat bagus dan elegan serta harga yang sangat terjangkau seperti type terbaru Oppo Reno 5.

Wyckof (Tjiptono, 2008:9) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Daryanto (2013:62) yang menyebutkan bahwa harga yaitu sejumlah nilai rupiah yang ditagihkan untuk sebuah barang. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan kajian ulang teoritis lebih jauh dengan mengkombinasikan variabel lainnya untuk menguji kembali sejauh mana keragaman produk, kualitas pelayanan

dan harga terhadap keputusan pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena ketiga variabel tersebut dipandang memiliki peran yang saling berkaitan dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat untuk memutuskan membeli *handphone*. Maka dari itu penulis membuat penelitian dengan judul **“KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BRAND OPPOCOUNTER ROFIQCELL)**

Rumusan Masalah

- 1 Apakah keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
- 2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
- 3 Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
- 4 Apakah ada pengaruh simultan antara keragaman produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian?

TINJAUAN PUSTAKA

Keragaman Produk

Terdapat beberapa teori mengenai keragaman produk yaitu menurut Mulyani (2009:104) menyatakan keragaman produk adalah kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut.

Utami (2006:166) menyatakan keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

James F. Engels (2015:209) menyatakan keragaman produk merupakan produk yang komplit menyangkut model, ukuran, warna dan kualitas barang yang ditawarkan serta setiap saat tersedia di pasar.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Boom 1983,(dikutip oleh Tjiptono 2016:125) Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Wyckof, (Tjiptono 2000:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kotler dan Keller 2008 (dikutip oleh Firmansyah dkk, 2019:11) Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk

atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2010:85) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2015:289) Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut Grewal dan Levy (dikutip oleh Tjiptono 2015:290) Harga adalah sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2012:13).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Counter Rofiqcell Jl. Wisata Saigon Park Sengon Agung, Kec. Purwosari, Kab. Pasuruan, Jawa Timur 67174. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2021 sampai dengan selesai.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel

- 1 Variabel *Independent* atau Variabel Bebas

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:30) Variabel bebas atau *independent variable* atau variabel penjelas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya variabel

terpengaruh. Biasanya disimbolkan dengan (X). Dalam penelitian terdapat tiga variabel independent yang akan diteliti, diantaranya:

X1 = Keragaman Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Harga

- 2 Variabel *Dependent* atau Variabel Terikat

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:30) Variabel terpengaruh *dependent* variabel atau variabel tergantung adalah variabel yang tercakup didalam hipotesis penelitian, yang keragamannya (variabelitasnya) ditentukan atau tergantung atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Biasanya disimbolkan dengan (Y). Dalam penelitian terdapat satu variabel *dependent* yang akan diteliti.

Y = Keputusan Pembelian

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:35) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *handphone* OPPO di Counter Rofiqcell Jl. Wisata Saigon Park Sengon Agung, Kec. Purwosari, Kab. Pasuruan, Jawa Timur 67174.

Sampel

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:35) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dari itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili. Sampel atau responden dalam penelitian ini yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli *handphone* OPPO di Counter Rofiqcell Jl. Wisata Saigon Park Sengon Agung dan berusia minimal 17 tahun, peneliti menyimpulkan pada usia tersebut seseorang dianggap cukup dewasa dan mampu bertanggungjawabkan pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini.

Adapun penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Wibisono (2003) dalam Riduwan dan Kuncoro (2014:50) dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
 $Z_{\alpha/2}$: Nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)
 σ : Standart deviasi populasi (0,025 = sudah ketetapan)
 e : Tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Arikunto (2013:199) Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.

2. Kuesioner

Menurut Arikunto (2013:194) Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ingin diketahui.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013:201) Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti brosur harga, profil perusahaan dan sebagainya.

Uji Instrumen

Menurut Arikunto (2002) dalam Supriyanto dan Maharani (2013:47) Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliable. Untuk menyatakan baik dan tidaknya instrumen, maka perlu diadakan pengujian validitas dan reliabilitas.

Teknik Analisis

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:76) Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu konstruk. Kuesioner yang diberikan dapat dinyatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap pernyataan mampu stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghazali (2018:107) Uji Multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Hipotesis

1. Analisis Linier Berganda

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:65) Regresi linier berganda digunakan untuk menghitung pengaruh atau ramalan dua atau variabel X terhadap satu variabel Y.

2. Uji parsial (t)

Menurut Ghazali (2018:98) Uji parsial (t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*

3. Uji Simultan (F)

Menurut Ghazali (2018:98) Uji simultan (F) digunakan untuk menguji bahwa seluruh variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

4. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent.

PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mayoritas responden ini adalah perempuan yang berjumlah 62 orang dengan prosentase 62% dan sisanya adalah responden laki-laki dengan jumlah 38 orang dengan prosentase 38%. Hal inimenunjukkan bahwa mayoritas pengunjung *counter* Rofiqcell Sengonagung adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang paling mendominasi adalah usia antara 17-24 tahun sebanyak 90 responden dengan prosentase 90%. Kemudian urutan kedua yaitu usia >50 tahun sebanyak 1 responden dengan prosentase 1%. Selanjutnya usia 25-32 tahun sebanyak 8 responden dengan prosentase 8%. Dan yang terakhir yaitu usia 33-40 tahun sebanyak 1 responden dengan prosentase 1%.

UJI INSTRUMEN

Uji validitas

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang diuji dalam penelitian yaitu r hitung lebih besar dari r tabel, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) memiliki nilai $> 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi data distribusi dengan normal atau tidak. Pengujian *Kolmogorov – Smirnov* dapat dilihat dari angka *Asymp. Sig.* yang berada di atas nilai signifikansi yaitu $0,090 > 0,050$. Oleh karena itu dari dua hasil uji analisis menggunakan uji grafik histogram dan uji *Kolmogorov – Smirnov* tersebut dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui dan menguji VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel Kualitas Produk (X_1) = 2, 533, variabel *Store Atmosphere* (X_2) = 3,787, variabel Harga (X_3) = 3,893 yang berarti masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Produk (X_1) = 0,395, variabel *Store Atmosphere* (X_2) = 0,264, variabel Harga (X_3) = 0,257 yang berarti masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai (sig) diatas 0,05. Hasil menunjukkan nilai sig variabel diatas 0,05 sehingga lolos uji heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Keragaman Produk (X_1) = 0,447, Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,173, Harga (X_3) = 0,294. Makal persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 0,4710 + 0,447X_1 + 0,173X_2 + 0,294X_3$$

Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (t)

Pada hasil Uji Parsial (t) diketahui Variabel Keragaman Produk (X_1) tidak terdapat berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel Keragaman Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tidak terdapat berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi ($0,004 < 0,05$). Variabel Harga (X_3) tidak terdapat berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel Harga (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi ($0,005 < 0,05$).

a) Uji Simulta (F)

Pada menunjukkan hasil uji simultan (F) variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel variabel keragaman produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi pada nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,612. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas keragaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan Harga (X3) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,2% sisanya 39,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Studi pada Karyawan dicounter Rofiqcell) dengan metode penelitian kuantitatif, jumlah sampel 100 responden pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan metode analisis data menggunakan IBM SPSS Statistic, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Keragaman Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial berdasarkan hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial berdasarkan hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.
3. Variabel Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial berdasarkan hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,005 > 0,05$.
4. Variabel Keragaman Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan atau bersamaan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Bagi Ritel Counter Rofiqcell
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Keragaman Produk “Counter Rofiqcell mempunyai banyak variasi produk handphone yang ditawarkan (X1.4)”. mendapat rata-rata skor terendah yaitu 3.98, oleh karena itu karyawan disarankan untuk mampu memberikan informasi keragaman produk, harga dan promo-promo yang ada

lebih diperjelas dan digencarkan agar konsumen selalu tertarik berbelanja di counter Rofiqcell.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan “Karyawan counter Rofiqcell cepat tanggap dalam melayani konsumen (X2.1)”. mendapat rata-rata skor terendah yaitu 3.97, oleh karena itu disarankan karyawan harus lebih cepat tanggap dan mengerti apa yang dimaksudkan oleh konsumen di counter Rofiqcell.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Harga “ Adanya potongan harga saat pembelian handphone OPPO di counter Rofiqcell (X3.3)”. mendapat rata-rata skor terendah yaitu 3.82, oleh karena itu disarankan karyawan dan pengelola harus melakukan promo saat pembelian agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk di counter Rofiqcell.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel yang memungkinkan mendukung, menggunakan indikator-indikator berbeda, menambahkan teori-teori terbaru agar keabsahannya selalu diperbarui

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Febriani, N., & Dewi, W., (2019). Perilaku Konsumen Di Era Digital. Malang: UB Press.
- Firmansyah, A., (2018). Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran. Yogyakarta. Deepublish Publisher.
- Ghazali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9. Semarang: UNDIP.
- Hartono, S., & Yani, B. A. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo. Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(02).
- Ogi, Y., Supandi, A. S., & Rotinsulu, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

- Riduwan dan Kuncoro, E. A. 2014. Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis. Bandung: Alfabeta.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A.S dan Maharani, V. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data). Malang: UIN-Maliki Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.