

PRODUCT VARIATION, PRICE, AND AFTER SALES SERVICE ITS IMPACT TO PURCHASE DECISION AT SINAR SUKSES BERSAMA

Evelyn Wijaya¹, Yusnita Octafilia², Achmad Tavip Junaedi³, Santhomas Pinso⁴

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email : evelyn.wijaya@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

Riau is an area that has largest oil palm plantations in Indonesia where to create good oil palm land requires existence of an excavator. This condition provides opportunities for entrepreneur engaged in excavator spare parts to increase sales. The aim of this research is to analyze the effect of product variation, price, and after-sales service on purchasing decision at Sinar Sukses Bersama. Population in this research is consumers who have shopped at Sinar Sukses Bersama. The research sample used was 100 respondents using accidental sampling technique. Data analysis technique used multiple linear regression analysis with assistance by SPSS program. The results showed that product variation, price and after-sales service had a positive and significant effect on purchasing decision at Sinar Sukses Bersama. Product variation were dominant variable in influencing purchasing decision.

Keywords: Product Variation; Price; After Sales Service; Purchase Decision

VARIASI PRODUK, HARGA DAN LAYANAN PURNA JUAL PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SINAR SUKSES BERSAMA

ABSTRAK

Wilayah Riau merupakan wilayah yang memiliki perkebunan kelapa sawit terluas di Indonesia dimana untuk menciptakan lahan kelapa sawit yang baik membutuhkan keberadaan alat escavator. Kondisi ini memberikan peluang bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang sparepart escavator untuk meningkatkan penjualan. Adapun tujuan penelitian adalah untuk menganalisa pengaruh variasi produk, harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada Sinar Sukses Bersama. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja pada Sinar Sukses Bersama. Sampel penelitian digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variasi produk, harga dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sinar Sukses Bersama. Variabel variasi produk menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci: Variasi Produk; Harga; Layanan Purna Jual; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha yang semakin ketat mendorong pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Setiap pelaku usaha perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat serta berinovasi agar mampu bertahan dan memenangi persaingan pasar sehingga tujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal dapat tercapai. Pemasaran menjadi senjata utama perusahaan dalam menghadapi persaingan (Romadhona & Widiastuti, 2020). Pemasaran mencerminkan proses untuk menciptakan, membangun dan mengkomunikasikan suatu nilai yang menguntungkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perkembangan industri kelapa sawit terus mengalami peningkatan setiap tahunnya baik dari sisi luas area maupun produksi kelapa sawit seiring dengan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat dan kebutuhan ekspor. Berdasarkan informasi yang di keluarkan oleh Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian dan Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa luas area perkebunan kelapa sawit pada tahun 2020 mencapai 14.996.010 hektar dengan penyebaran area perkebunan kelapa sawit terluas salah satunya ada di Pulau Sumatra khususnya wilayah Riau dengan luas area perkebunan mencapai 2.850.003 hektar. Hal ini menjadikan wilayah Riau merupakan salah satu wilayah yang memiliki area perkebunan kelapa sawit terluas dibandingkan dengan wilayah-wilayah lainnya (www.beritadaerah.co.id). Untuk membuka lahan kelapa sawit tentunya membutuhkan keberadaan alat berat salah satunya adalah *escavator*. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan pengguna *escavator* dibidang perkebunan sehingga daya permintaan terhadap sparepart *escavator* pun meningkat. Dengan melihat adanya peluang usaha pada bidang penyedia *sparepart escavator* maka muncul banyak pelaku usaha yang bergerak dibidang tersebut.

Melihat semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang *sparepart escavator* maka untuk dapat mempertahankan eksistensinya setiap perusahaan *sparepart escavator* harus dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya untuk menghadapi persaingan dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang semakin tinggi.

Sinar Sukses Bersama merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan sparepart *escavator* yang berdiri sejak tahun 1999. Sinar Sukses Bersama menjual berbagai macam sparepart *escavator* mulai dari sensor-sensor, *injector*, *harness*, *piston* dan lain-lain dimana perusahaan memiliki harapan untuk senantiasa memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Untuk tetap bertahan, perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi pemasaran agar dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen akan sparepart *escavator* yang digunakan untuk perkebunan. Berikut ini adalah data penjualan perusahaan periode 2014 – 2020 :

Tabel 1. Data Penjualan Sinar Sukses Bersama

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Injector	157	148	174	193	221	240	154
Sensor	231	264	250	245	276	289	207
Pressure							
HarnessPump	143	176	169	185	180	194	116
TOTAL	531	588	593	623	677	723	477

Sumber: Sinar Sukses Bersama, 2021

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa total penjualan *Injector*, *Sensor Pressure*, *Harness Pump* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya namun apabila ditinjau mendalam terlihat bahwa penjualan masing-masing produk mengalami fluktuasi setiap periodenya. Penjualan *sparepart escavator* mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 34,02% pada tahun 2020 baik penjualan masing-masing produk maupun penjualan secara menyeluruh. Dengan demikian perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan (membeli) barang yang ditawarkan. Keputusan tersebut melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, serta memutuskan membeli atau tidaknya sebuah produk. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Kotler & Keller, 2016). Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya adalah faktor variasi produk, harga dan layanan purna jual. Informasi mengenai produk mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan fenomena yang telah di uraikan maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh variasi produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen

Sinar Sukses Bersama.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) variasi produk mencerminkan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen produk-produk standar. Menurut (Utami, 2015) variasi produk memiliki indikator diantaranya variasi merek produk; variasi kelengkapan produk; variasi ukuran produk; dan variasi kualitas produk. Apabila variasi produk yang diberikan kepada konsumen beragam dan banyak maka kondisi ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian (Ma'ruf, 2017) menyimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Kridaningsih, 2020; Nurrahman & Utama, 2016; Purwati *et al.*, 2019; Sari *et al.*, 2016; Setyawan *et al.*, 2021; Wahyuningsih, 2019) namun berbeda dengan penelitian (Agustin *et al.*, 2019).

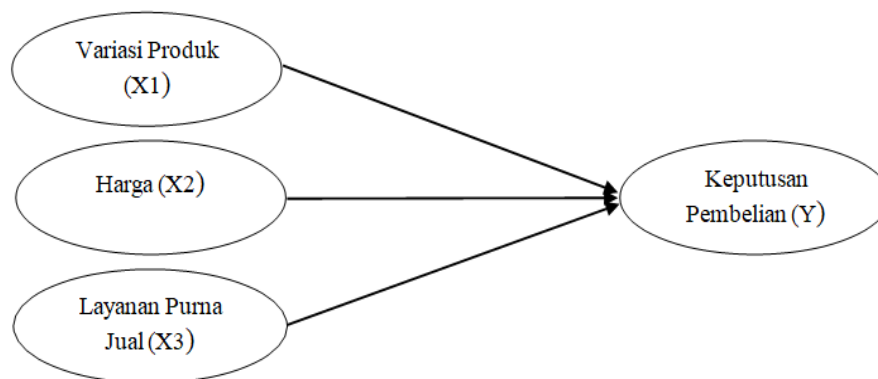
H1 = Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sinar Sukses Bersama

Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga mencerminkan penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Harga merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang menjadi dasar pertimbangan dan penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi sangat penting. Indikator-indikator harga diantaranya keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; daya saing harga; kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik dan terjangkau harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian (Ma'ruf, 2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi, 2016; Hidayat *et al.*, 2019; Kridaningsih, 2020; Muthalib *et al.*, 2016; Purwati *et al.*, 2019; Romadhona & Widiastuti, 2020; Sari *et al.*, 2016; Suhaily & Darmoyo, 2017; Wahyuningsih, 2019) namun berbeda dengan penelitian (Deisy *et al.*, 2018).

H2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sinar Sukses Bersama

(Sudarsono & Edilius, 2010) menyatakan bahwa pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli dalam jangka waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah di jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa layanan purna jual sebagai layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. Adapun indikator yang mencerminkan layanan purna jual diantaranya garansi; penyediaan aksesories; pelayanan pemeliharaan atau konsultasi lanjutan (berkala); pelayanan perbaikan; fasilitas dan perlengkapan (suku cadang). Semakin baik layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Penelitian (Muthalib *et al.*, 2016) menemukan bahwa layanan purna jual berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi, 2016; Majid, 2018; Rifai & Oetomo, 2016; Safitriani *et al.*, 2020) namun berbeda dengan penelitian (Romadhona & Widiastuti, 2020; Sugiarto & Jumady, 2019).

H3 = Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sinar Sukses Bersama



Sumber : Data Olahan, 2020

Sumber : (Ma'ruf, 2017; Romadhona & Widiastuti, 2020)

Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2014) populasi mencerminkan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sinar Sukses Bersama yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pada pendapat Roscoe dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	likator	Skala
Variasi Produk (X1)	Variasi merek produk Variasi kelengkapan produk Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk (Ma'ruf, 2017; Kridaningsih, 2020)	Interval
Harga (X2)	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Ma'ruf, 2017; Hidayat <i>et al.</i> , 2019)	Interval
Layanan PurnaJual (X3)	Garansi 2. Penyediaan accesories 3. Pelayanan pemeliharaan atau konsultasi lanjutan(berkala) Pelayanan perbaikan 5. Fasilitas dan perlengkapan (suku cadang) (Dewi, 2016; Romadhona & Widiastuti, 2020)	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah Pencarian informasi Keputusan pembelian 4. Tindakan pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Interval

Sumber : Data Olahan, 2021

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Sebelum merancang persamaan regresi maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik dan uji model terlebih dahulu untuk menguji kelayakan model penelitian yang akan digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Sinar Sukses Bersama. Karena adanya keterbatasan tenaga dan waktu penyebaran angket maka peneliti hanya melakukan penyebaran angket sebanyak 100 responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 3 menerangkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden penelitian Sinar Sukses Bersama berjenis kelamin laki-laki yang berada dalam rentang usia lebih dari 40 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan untuk variabel variasi produk (X1), harga (X2), layanan purna jual (X3), dan keputusan pembelian (Y1) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,3 dan koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian berarti dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	77	77%
	Perempuan	23	23%
	Total	100	100%
Usia	<20 tahun	2	2%
	21-30 tahun	19	19%
	31-40 tahun	34	34%
	>40 tahun	45	45%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Karyawan	62	62%
	Wirausaha	38	38%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

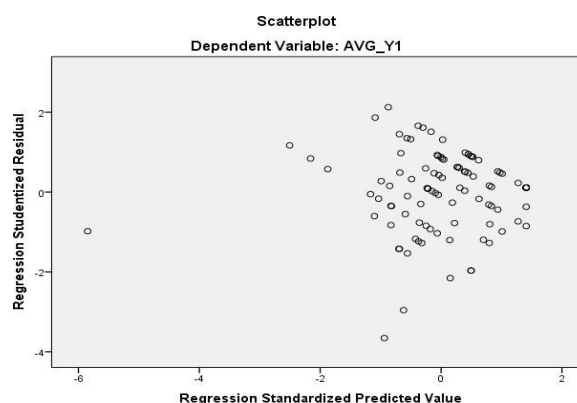
Unstandardized Residual		
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
Std. Deviation		0.41534870
Most Extreme Differences	Absolute	0.104
	Positive	0.061
	Negative	-0.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.231

Sumber : Hasil Olahan, 2021 (data olahan)

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* adalah sebesar 1.038 dengan *Asymp.Sig* 0.231 > 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan model penelitian layak untuk dilanjutkan.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Olahan, 2021 (data olahan)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 3 terlihat bahwa noktah (titik) terpencah dengan tidak membentuk pola disekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0.741	1.349	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0.765	1.307	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Layanan Purna Jual(X3)	0.721	1.387	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olahan, 2021 (data olahan)

Dari Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1 atau VIF < 10. Dengan demikian penelitian tidak memperlihatkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Model Uji F

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.967	3	4.322	24.297	0.000 ^b
Residual	17.079	96	0.178		
Total	30.046	99			

Sumber : Hasil Olahan, 2021 (data olahan)

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh nilai dari Fhitung sebesar 24.297, sedangkan nilai Ftabel sebesar 2.70 ($f_{0,05}(3-1)(100-3)$). Hal ini menjelaskan bahwa nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa model penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dengan simbol R^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.657 ^a	0.432	0.414	0.42179

Sumber : Hasil Olahan, 2021 (data olahan)

Tabel 7 memperlihatkan nilai R^2 sebesar 0,414. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel variasi produk, harga, dan layanan purna jual sebesar 41,4%, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian pengaruh secara parsial dari variabel X, yaitu variasi produk, harga, dan layanan purna jual terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji t

	t hitung	t tabel	Sig	Kesimpulan
Variasi Produk (X1)	4.147	1.985	0.000	Berpengaruh Positif Signifikan
Harga (X2)	2.760	1.985	0.007	Berpengaruh Positif Signifikan
Layanan Purna Jual (X3)	2.373	1.985	0.020	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber : Hasil Olahan, 2021 (data olahan)

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisa regresi memperlihatkan nilai koefisien beta hubungan antara variasi produk dan keputusan pembelian sebesar 0.448. Hasil uji t-hitung yang diperoleh sebesar 4.147 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisa regresi memperlihatkan nilai koefisien beta hubungan antara harga dan keputusan pembelian sebesar 0.244. Hasil uji t-hitung yang diperoleh sebesar 2.760 dengan nilai signifikansi sebesar 0.007 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisa regresi memperlihatkan nilai koefisien beta hubungan antara layanan purna jual dan keputusan pembelian sebesar 0.240. Hasil uji t-hitung yang diperoleh sebesar 2.373 dengan nilai signifikansi sebesar 0.020 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Variasi produk mencerminkan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Apabila variasi produk yang diberikan beragam dan banyak maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variasi produk merupakan faktor yang di anggap baik oleh responden dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil uji t dan analisa regresi yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi variasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat cukup banyak merek escavator dengan beragam kualitas yang berbeda. Hal ini tentunya mendorong pelaku usaha untuk menyediakan beragam *sparepart* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan informasi dari karakteristik responden terlihat bahwa rata-rata responden sudah lama terjun dalam bidang escavator sehingga tentunya variasi produk memegang peranan penting karena adanya tuntutan dari para pengguna escavator untuk setiap proyek yang dijalankannya. Hasil penelitian dari (Ma'ruf, 2017) menyimpulkan variasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Kridaningsih, 2020; Nurrahman & Utama, 2016; Purwati *et al.*, 2019; Sari *et al.*, 2016; Setyawan *et al.*, 2021; Wahyuningsih, 2019) namun berbeda dengan penelitian (Agustin *et al.*, 2019).

Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. Harga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian karena apabila harga yang diberikan terjangkau bagi konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang di anggap baik oleh responden dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil uji t dan analisa regresi yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan yang berarti bahwa semakin terjangkau harga yang di tetapkan maka akan mendorong keputusan pembelian. Dalam penentuan harga tentunya harus disesuaikan dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Pada dasarnya harga yang ditawarkan dapat memberikan gambaran seberapa besar manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Kondisi ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan informasi dari karakteristik responden terlihat bahwa rata-rata pekerjaan responden adalah karyawan bagian purchasing. Posisi pekerjaan ini tentunya mendorong responden untuk mengambil keputusan harga yang tepat sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian (Ma'ruf, 2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi, 2016; Hidayat *et al.*, 2019; Kridaningsih, 2020; Muthalib *et al.*, 2016; Purwati *et al.*, 2019; Romadhona & Widiastuti, 2020; Sari *et al.*, 2016; Suhaily & Darmoyo, 2017; Wahyuningsih, 2019) namun berbeda dengan penelitian (Deisy *et al.*, 2018).

Layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. Layanan purna jual mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian karena apabila perusahaan memberikan layanan purna jual yang baik terhadap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa layanan purna jual merupakan faktor yang di anggap

baik oleh responden dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil uji t dan analisa regresi yang menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh secara signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi layanan purna jual yang ditetapkan maka akan mendorong keputusan pembelian. Layanan purna jual sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha yang melakukan pembelian *sparepart* escavator karena komponen/*sparepart* yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap kelancaran dan keamanan escavator saat digunakan. Garansi, konsultasi dan jasa perbaikan yang ditawarkan kepada konsumen dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas sehingga pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan informasi dari karakteristik responden terlihat bahwa rata-rata responden bergerak dalam bidang usaha penyewaan maupun pembelian escavator. Usaha ini menuntut responden untuk mengharapkan layanan optimal pada saat responden melakukan pembelian *sparepart* escavator. Hal ini dikarenakan setiap kekurangan, kerusakan pada *sparepart* escavator akan berdampak luas bagi usaha responden. Penelitian yang dilakukan oleh (Muthalib *et al.*, 2016) menemukan bahwa layanan purna jual berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi, 2016; Majid, 2018; Rifai & Oetomo, 2016; Safitriani *et al.*, 2020) namun berbeda dengan penelitian (Romadhona & Widiastuti, 2020; Sugiarto & Jumady, 2019).

PENUTUP

Dengan adanya peningkatan pengguna *escavator* dibidang perkebunan menjadikan permintaan terhadap kebutuhan *sparepart escavator* juga meningkat. Hal ini menjadikan banyak munculnya pelaku usaha yang bergerak di bidang tersebut sehingga persaingan yang dihadapi semakin ketat. Setiap perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa variasi produk memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan semakin banyaknya variasi produk *sparepart* yang disediakan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dan layanan purna jual juga memegang peranan dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga produk yang terjangkau serta optimalisasi perusahaan dalam memberikan layanan purna jual akan menciptakan peningkatan penjualan perusahaan pada masa yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, D. R., Budiwati, H., & Irwanto, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV Mili Arta Lumajanga). *Journal of Organization and Business Management*, 1, 17–21.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>.
- Dewi, M. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 449–458.
- Hidayat, A., Triyani, D., & Prapti, L. (2019). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Furniture Purchase at PT. Jati City Furindo Jepara. *Economics and Business Solutions Journal*, 3(2), 67. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v3i2.1598>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Amino dari Ultimate Nutrition. *JBMA*, VII(2), 1–10.
- Ma'ruf, M. H. (2017). The Influence of Product Variations, Prices and Sales Promotions on Consumer Decisions in Buying Mitsubishi Cars in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 1(01), 48–56. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v1i01.355>
- Majid, T. A. (2018). Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Advan di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 962–969.
- Muthalib, D. A., Hakim, A., Tambunan, R., & N, I. K. (2016). The Effect of Price, Brand, and After-Sales Service to the Purchasing Decision Motorcycles Yamaha Matic at PT. Hasjrat Abadi Branch Kendari. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 472–483.
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2278>
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20. [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870).
- Rifai, A. iman, & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan

- Pembelian Motor Honda Achmad Iman Rifai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Romadhona, R. A., & Widiastuti, E. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan Purna Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Custom Jersey Printing di Store Alfa Sport Kota Sragen). *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah (Smooting)*, 18(4), 363–370.
- Safitriani, L., Arimbawa, I. G., Baktiono, A., & Damayanti, E. (2020). Analysis of Product Quality, Sales Promotion, Brand Images, and After-Sales Service Towards Samsung Gadget Purchase Decisions. *IJEEIT: International Journal of Electrical Engineering and Information Technology*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.29138/ijeeit.v2i2.1152>.
- Sari, A. E., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Effect of Price , Product of Variation and Location of Buying Decisions in Minimarket Indomaret Jl Timoho Tembalang Semarang. *Journal of Management Universitas Pandanaran Semarang*, 02(02), 18.
- Setyawan, S., S, S. N., & Prativi, A. (2021). The Effect of Promo Price and Product Variation on Purchasing Decision at Grabfood , OVO Payment as an Intervening Variables. *1st ICEMAC 2020: International Conference on Economics, Management, and Accounting. NST Proceedings*, 1-9. doi: 10.11594/nstp.2021.1026.
- Siswanto, H. B. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudarsono, & Edilius. (2010). *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiarto, S., & Jumady, E. (2019). Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor. *Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 3(3), 152–161. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO/article/view/11295/pdf>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. ANDI. Yogyakarta.
- Utami, C. W. (2015). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. In Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- 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>.
- <https://www.beritadairah.co.id/2020/10/15/perkebunan-kelapa-sawit-provinsi-riau-terluas-di-indonesia/>