

PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB DI TOKO LINTANG KERUDUNG

Irawati

Program Studi Manajemen

S1 Universitas Putra Bangsa

irasumarno531@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Lintang Kerudung. Instrumen yang digunakan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang harus memenuhi uji asumsi klasik. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t dan uji f. Data dianalisis dengan bantuan *program SPSS Release 22.0 for Windows*. Hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ke dua bahwa keragaman produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa kualitas layanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis keempat harga, keragaman produk, dan kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Layanan

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product diversity, and service quality on purchasing decisions at Lintang Kerudung Shop. The instrument used is tested with validity and reliability test. The analytical tool used is multiple linear regression analysis, which must meet the classical assumption test. Hypothesis testing is carried out using t-test and f-test. Data were analyzed with the help of the SPSS Release 22.0 for Windows program. The results of proving the first hypothesis that the price partially has a significant effect on purchasing decisions. The result of the second hypothesis is that the product diversity partially has a significant effect on purchasing decisions. The results of proving the third hypothesis that partially service quality does not have a significant effect on purchasing decisions. The results of the fourth hypothesis, price, product diversity, and service quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Diversity, and Service Quality

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di Indonesia saat ini begitu pesat, begitu juga dengan *moslem fashion*. Minat masyarakat akan hijab yang merupakan bagian dari *moslem fashion*. Produk hijab merupakan salah satu *shopping product*. Pemakaian hijab tidak selalu dikaitkan dengan kewajiban agama saja, melainkan menjadi kebutuhan primer untuk menunjang penampilan. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk memahami mode yang menjadi kebutuhan konsumen sebagai sarana menentukan strategi dan keunggulan bersaing. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan sebuah penyelesaian dari berbagai alternatif. Untuk melakukan pembelian, seorang konsumen melewati lima tahap, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2012). Sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, keragaman produk, dan kualitas layanan (Sumarwan, 2017).

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Parasuraman *et al* (dalam Purnama, 2006: 19) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Harga dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk Harjanto dalam (Satria, 2009: 26). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tripjono, *et.al*, 2012: 231). Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang yang mempunyai harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik. Akan tetapi terkadang harga murahpun bisa mempunyai kualitas yang baik juga.

Keragaman produk yang di sediakan di perusahaan tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam model sesuai dengan keinginan. Keragaman produk yang di sediakan oleh Toko Lintang Kerudung diharapkan

mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Menurut Kotler & Keller, dalam (Yahya, *et.al* 2010: 4) “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Keragaman produk mengacu kedalaman atau luasnya macam-macam produk. Dari definisi diatas dapat disimpulkan keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan alternatif Shifrrman dan Kanuk, dalam (Sumarwan, 2011: 357). Menurut Setiadi, dalam (Indrawati, 2008: 332), menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih salah satu diantaranya.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan hijab, sejumlah toko hijab bermunculan di Daerah Kebumen, salah satunya adalah Toko Lintang Kerudung yang berdiri sejak tahun 2010 sampai sekarang. Toko Lintang Kerudung menjual produknya dengan cara *online* maupun *off-line*. Penjualan secara *online* dilakukan dengan memakai aplikasi whatsapp, facebook, dan marketplace dengan menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*). Untuk menjual secara *off-line*, perusahaan ini melakukannya dengan membuka toko yang berada di Kebumen, tepatnya di Jl. Ampera. Toko Lintang Kerudung tidak memberikan merek bagi produknya, namun punya komitmen terhadap mutu dan harganya bersaing. Karakter Toko Lintang Kerudung yang demikian memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumennya. Banyaknya persaingan didalam bisnis hijab atau kerudung membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih detail faktor apa saja yang membuat Toko Lintang Kerudung mampu bertahan dan bersaing sampai dengan saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Rakhmaniah (2021) tentang harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berhasil membuktikan bahwa hal yang perlu dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian adalah dengan cara menentukan harga, menjual berbagai macam produk, memberikan kualitas pelayanan yang baik, dengan demikian jika dilakukan akan menghasilkan tujuan akhir dari proses pemasaran tersebut.

Berdasarkan hal itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel harga, keragaman produk, dan kualitas layanan. Selanjutnya peneliti melakukan observasi awal penelitian terhadap 30 responden. Peneliti membagikan daftar pertanyaan terkait sebab-sebab konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan rekap jawaban responden terkait alasan melakukan pembelian di Toko Lintang Kerudung:

Tabel I-2
Hasil Wawancara

Variabel	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Harga	12	40%
Keragaman Produk	11	37%
Kualitas Pelayanan	7	23%

Sumber : wawancara langsung terhadap konsumen 2020

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen yang mempunyai keputusan untuk membeli jilbab di Toko Lintang Kerudung menunjukkan bahwa alasan keputusan pembelian konsumen karena faktor harga sebanyak 40% faktor keragaman produk 37% dan faktor kualitas pelayanan 23%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa faktor harga mampu menjadi alasan terbesar konsumen untuk melakukan atau mempunyai keputusan pembelian jilbab di Toko Lintang Kerudung. keragaman produk berada di posisi kedua dan faktor kualitas layanan berada di urutan ketiga.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Di Toko Lintang Kerudung”**.

METODE

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, kuantitas, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat dari suatu produk. Basu Swastha dalam Mahmud (2014) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Setiadi (2014: 332) yang menjelaskan bahwa proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan atau lebih perilaku *alternative*, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Heller *et.al* dalam (Nazwirman, 2015) seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*) terhadap pelayanan tertentu, mengingat apa yang telah terjadi, dan level kesukaan. Didalam berperilaku akan mendatangkan keinginan terhadap cara tertentu untuk memiliki, menggunakan, dan mencampakan produk atau pelayanan lainnya. Menurut Mowen dan Minor 2001 dalam (Nazwirman, 2015) konsumen akan membuat suatu intensitas untuk mencari tahu informasi, merekomendasikan produk atau pelayanan tertentu kepada orang lain berdasarkan pengalamannya.

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013: 121)

mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Irham (2016: 57) mendefinisikan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan juga bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk bisa melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia.

Menurut Kotler (2014: 176) indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk
2. Kesesuaian harga
3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi
4. Kemantapan akan kualitas suatu produk
5. Keputusan pembelian ulang

Harga

Harti *et.al* (2015: 27) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Suatu perusahaan harus menentukan atau menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memasarkan suatu produk.. Harga bisa didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y.Yamanto bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Dede Aprisal (2017: 817) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Menurut AT. Puutranto (2018: 6) jika harganya sangat tinggi, pengguna biasanya mengharapkan kualitas yang tinggi, dan persepsi sebenar mereka akan dipengaruhi oleh harapan ini. Penentuan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba rugi.

Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keragaman Produk

Menurut Wilujeng dan Mudzakir (2015) menyatakan bahwa keragaman produk dapat dikatakan sebagai kumpulan produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keragaman produk dalam menciptakan ketersediaan barang dengan jumlah dan jenis yang mempunyai banyak varian sehingga banyak pilihan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Meuthiana Indasari, 2019: 3). Keragaman produk lengkap akan membuat dan mempengaruhi para pembeli untuk melakukan kunjungan ke suatu toko dan mempengaruhi pembeli berniat untuk berbelanja, jika suatu toko banyak jenis produk yang ditawarkan yang memiliki keluasan yang bagus atau tergambar rata dengan desain yang menarik. Menurut Yoga Prambudi dan Rachmi (2015) menyatakan keragaman produk merupakan variasi yang mengacu pada jumlah lini produk yang berbeda yang dipilih retailer untuk stok di toko.

Menurut Engels (2015: 209) keragaman produk yaitu produk yang komplit menyangkut model, ukuran, warna dan kualitas barang yang ditawarkan serta setiap saat tersedia dipasar. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan jumlah volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

Menurut Utami (2015) keragaman produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan. Pelayanan dalam kamus umum bahasa Indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian. Menurut Maulidin (2013: 67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Kualitas pelayanan dipandang salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menetapkan pilihan. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas

pelayanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2013: 180) kualitas pelayanan adalah alat sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai harapan pelanggan.

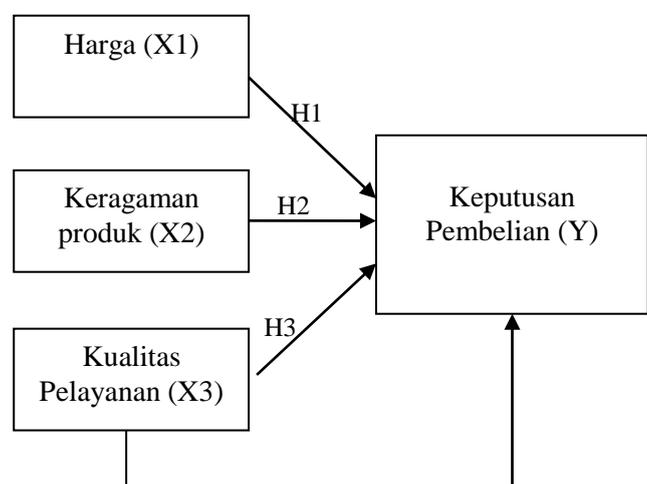
Menurut Parasuraman (2013: 188) kualitas pelayanan adalah baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan sipenyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Bagi perusahaan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut oleh konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Berdasarkan definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen diantaranya harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.



Hipotesis

Berdasarkan model empiris diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab di Toko Lintang Kerudung.

H2 : Diduga Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab di Toko Lintang Kerudung.

H3 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab di Toko Lintang Kerudung.

H4 : Diduga Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan pembelian jilbab di Toko Lintang Kerudung

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, harga, keragaman produk, dan kualitas layanan. Subyek dalam penelitian bisa berupa benda, hal atau orang. Subjek penelitian ini adalah konsumen Toko Lintang Kerudung Kebumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudianditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jilbab pada toko Lintang Kerudung.

Menurut Sugiyono (2013:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar *representatif* (mewakili). Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen jilbab pada toko Lintang Kerudung dengan jumlah 100 responden. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, karena peneliti belum mengetahui jumlah populasinya. Teknik *non probability sampling* yaitu metode sampling dengan tidak menggunakan metode acak, yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih.

Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen jilbab pada toko Lintang Kerudung.

Alat Analisis Data

Instrumen yang digunakan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang harus memenuhi uji asumsi klasik. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t dan uji f. Data dianalisis dengan bantuan *program SPSS Release 22.0 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004). Dikatakan valid apabila probabilitas < 0,05. Sedangkan Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$; $\alpha > 60\%$, maka dinyatakan reliabel.

Tabel IV-3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1_1	0,838	0,1966	0	Valid
X1_2	0,816	0,1966	0	Valid
X1_3	0,868	0,1966	0	Valid
X1_4	0,863	0,1966	0	Valid

Berdasarkan Tabel IV-3 diatas menunjukkan item instrument variabel harga (X1) dinyatakan valid Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel harga (X1) dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-4
Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2_1	0,762	0,1966	0,000	Valid
X2_2	0,703	0,1966	0,000	Valid
X2_3	0,821	0,1966	0,000	Valid
X2_4	0,705	0,1966	0,000	Valid
X2_5	0,409	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel IV-4 diatas menunjukkan item instrument variabel keragaman produk (X2) dinyatakan valid Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel harga (X1) dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X3_1	0,438	0,1966	0,000	Valid
X3_2	0,704	0,1966	0,000	Valid
X3_3	0,659	0,1966	0,000	Valid
X3_4	0,674	0,1966	0,000	Valid
X3_5	0,666	0,1966	0,000	Valid
X3_6	0,655	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel IV-5 diatas menunjukkan item instrument variabel kualitas pelayanan (X3) dinyatakan valid Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel harga (X1) dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y_1	0,823	0,1966	0,000	Valid
Y_2	0,833	0,1966	0,000	Valid
Y_3	0,833	0,1966	0,000	Valid
Y_4	0,734	0,1966	0,000	Valid
Y_5	0,769	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel IV-6 diatas menunjukkan item instrument variabel kualitas pelayanan (X3) dinyatakan valid Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel harga (X1) dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu variabel harga keragaman produk kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Instrumen pada penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel IV-7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Batas penerimaan	Ket
1	Harga	0,867	0,60	Reliabel
2	Keragaman Produk	0,724	0,60	Reliabel
3	Kualitas Layanan	0,696	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,859	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel IV-7 diatas hasil analisis diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 sehingga semua variable dinyatakan reliabel.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel IV-8

Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel Bebas	Keterangan	
		Tolerance	VIF
1.	Harga	0,575	1,74
2.	Keragaman Produk	0,574	1,742
3.	Kualitas Layanan	0,994	1,006

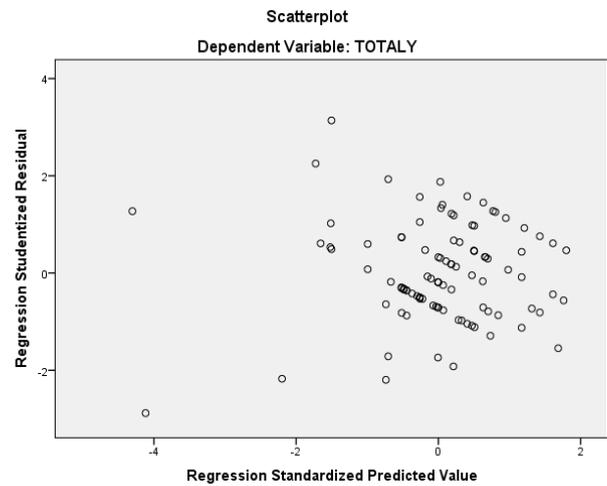
Berdasarkan Tabel IV-8 dapat diketahui bahwa nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah angka 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heterokedasitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastistas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut

dapat digunakan. Menurut penjelasan diatas maka penulis menyajikan hasil olah data dengan hasil uji heteroskedastisitas, penulis menyajikan gambar sebagai berikut :

Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastisitas

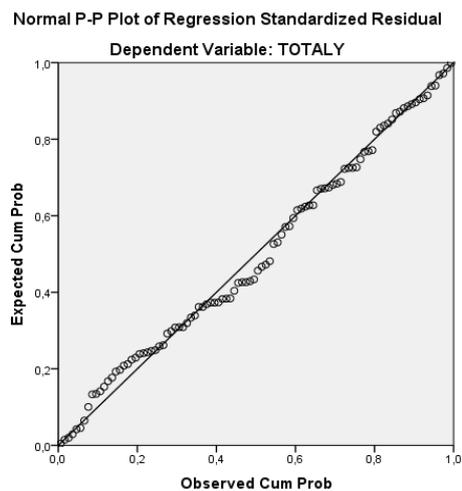


Berdasarkan Gambar IV-1 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit), tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Menurut penjelasan diatas maka penulis menyajikan hasil olah data dengan hasil uji normalitas, penulis menyajikan gambar sebagai berikut :

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar IV-2 diatas (*Normal P-P Plot of Regression Residual*) diketahui bahwa menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Linier Berganda

Pengaruh secara parsial variabel harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat di ketahui dengan tabel sebagai berikut:

Tabel IV-9
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.878	2.230		3.085	.003
Harga	.390	.112	.368	3.493	.001
Keragaman Produk	.340	.113	.316	3.006	.003
Kualitas Pelayanan	-.057	.094	-.049	-.612	.542

a. Dependent Variable:

TOTALLY

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil uji t regresi linier berganda adalah sebagai berikut :
 $Y = 6,878 + 0,390 X_1 + 0,340 X_2 + (-0,057) X_3 + \epsilon_1$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : Harga

X2 : Keragaman Produk

X3 : Kualitas Pelayanan

b1 : Koefisien regresi variabel Harga

b2 : Koefisien regresi variable Keragaman Produk

b3 : Koefisien regresi variable Kualitas Pelayanan

Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) dan variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.878	2.230		3.085	.003
TOTALX1	.390	.112	.368	3.493	.001
TOTALX2	.340	.113	.316	3.006	.003
TOTALX3	-.057	.094	-.049	-.612	.542

a. Dependent Variable:

TOTALY

a. Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada Tabel IV-11 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel harga (X_1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $3,493 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Lintang Kerudung, atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima, dan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,368 atau 36,8%.

b. Hubungan Antara Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada Tabel IV-11 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel keragaman produk (X_2) sebesar $0,003 > 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $3,006 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Lintang Kerudung, atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima, dan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,316 atau 31,6%.

c. Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada Tabel IV-11 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas layanan (X_3) sebesar $0,542 > 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $-0,612 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Lintang Kerudung, atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) ditolak, dan besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar $-0,049$ atau $-4,9\%$.

Uji Simultan (uji f)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara langsung secara bersama-sama. Hasil analisis uji f dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-10
Hasil Hipotesi Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	231,724	3	77,241	20,395	,000 ^b
Residual	363,586	96	3,787		
Total	595,310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KERAAMAN PRODUK, HARGA

Berdasarkan tabel IV-12 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 20,395 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $20,395 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Toko Lintang Kerudung secara simultan, maka hipotesis 4 dapat diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $3,085 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,368 atau 36,8%. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita (2017) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Lintang Kerudung. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis kedua yang berbunyi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Lintang Kerudung dinyatakan diterima.

2. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $3,006 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 0,316 atau 31,6%. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013) yang mengemukakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Lintang Kerudung. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis kedua yang berbunyi keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Lintang Kerudung dinyatakan diterima.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $-0,612 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,542 > 0,05$. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar -0,049 atau -4,9%. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sriyanto, 2016), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Lintang Kerudung.

4. Pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan)

Berdasarkan analisis untuk perhitungan secara simultan diperoleh sebesar 20,395 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka bisa dikatakan bahwa variabel harga, keragaman produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lintang kerudung.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan alat bantu program *SPSS 22.0 for Windows* mengenai pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama teruji kebenarannya.
2. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua teruji kebenarannya.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga tidak teruji kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok Influence of Brand Image, Service Quality and Consumer Confidence on Indihome Purchasing Decisions at Telkom Telecommunications. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Asmara, A. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Sagu Mojowarno (*Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara*).
- Aula, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen memilih grab di Banda Aceh*. 2019. PhD Thesis.
- Budiawati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pemelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 2 (2), 36622.
- Candra, Y. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan Statistik Terpadu terhadap Kepuasan Pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatra Barat. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 1-14.
- Erika, P. O. U. (2019). *Pengaruh Community hijabers*,

Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung (Doctoral dissertation, IIB Darmajaya.

Keputusan Pembelian pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).

- Henriawan, d. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Mufin Cabang Bumi Penyileukan. Sintesa STIE Sebelas April Sumedang*, 9 (2).
- Indrawati, J. K., Achmadi, A., & Okianna, O. Analisis Faktor Kesulitan Guru Bidang Studi Ekonomi Dalam Pelaksanaan Pembejaraan Kurikulum 2013. *Jurnal Pendidikan dan Pembejaraan Khatulistiwa*, 8 (3).
- Laila, E. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1).
- Lestari, M. A., & Mahmud, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy di PT Mandom Indonesia TBK. IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 41-52.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Putranto, A. T., & Aris, Q. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi kasus di Indomaret Sudirman Tangerang). *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 1-11.
- Rrukmana, I. (2013). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kredit di Bank Jabar Banten Kcp. Kopo Sayati Soreang: Studi terhadap nasabah kredit mikro Bank Jabar Banten Kantor cabang Pembantu Kopo Sayati Kabupaten Bandung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Saputra, G., Budiarto, G., & Marpaung, z. S. (2018). *Kualitas Pelayanan Kesehatan Pengguna Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Rawat Inap Penyakit Dalam Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Ogan Ilir (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).*
- Soegoto., AS, & Karamoy, H. (2020). Analisis Strategi Bersaing untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Minimarket. *ETIKONOMI*, 19(1), 119-130.
- Ulfami, P. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap