# ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
## (Study Kasus Di Pujasera Sumbersari Kabupaten Jember)

**Ifan Handhoko**
**Universitas Muhammadiyah Jember**

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan di Pujasera Sumbersari bertempat di Jl. S.Parman 22 kota jember. Tujuan penelitian ini adalah tingkat penjualan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Sumbersari Jember. Adapun pengambilan sampel dengan menggunakan metode pusposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggukan program SPSS Vesri.21.*

*Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS terbukti bahwa secara parsial keragaman produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Sumbersari Jember ini di buktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,003<0,05 untuk variabel keragaman produk, signifikan sebesar 0,003<0,05 untuk variabel kualitas pelayanan, untuk variabel harga dan lokasi tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Sumbersari Jember ini di buktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,401>0,05 untuk variabel harga, signifikan sebesar 0,551>0,05 untuk variabel lokasi. Kemudian secara simultan keragaman produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada pujasera sumbersari jember, ini dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 9.812 dengan nilai signifikan 0,000<0,05.*

*Nilai R sebesar 0.587 berarti hubungan keeratan bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena R sebesar 0.587 berada diantara 0,58-1,00. Nilai udjusment R Square sebesar 0.307 yang artinya 30% keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Sumbersari Jember sedangkan sisanyan (100%-30%=70%) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.*

*Kata Kunci : keragaman produk,harga, lokasi dan kualitas pelayanan*

**ABSTRAC**

*This research was conducted at Pujasera Sumbersari located at Jl. S.Parman 22 jember city. The purpose of this study is the level of sales and analyze the factors that affect consumers to the purchase decision of food and beverage services at Pujasera Sumbersari Jember. The sampling by using purposive sampling method, that is intentional sampling with the note of the sample has a relationship with the problem under investigation. The sample used in this study amounted to 75 people. Data analysis in this research is quantitative by using multiple linear regression method and the data is analyzed menggukan SPSS Vesri.21 program.*

*Based on the results of analysis by using SPSS program proved that partially the diversity of products and service quality influence consumers in purchasing decisions of food and beverage services in Pujasera Sumbersari Jember is proved with significant value of 0.003 <0.05 for product diversity variables, significant by 0.003 < 0,05 for service quality variable, for price and location variable do not influence consumer in buying decision of food and beverage service at Pujasera Sumbersari Jember is proved with significant value equal to 0,401> 0,05 for price variable, significant equal to 0,551> 0,05 For location variables. Then simultaneously the diversity of products and quality of service affect consumers on purchasing decisions of food and beverage services on pujasera sumbersari jember, this is evidenced by the value of f arithmetic of 9.812 with significant value 0.000 <0.05.*

*The R value of 0.587 means that the relationship between the dependent variable and the independent variable is very strong because R is 0.587 between 0.58 to 1.00. The value of udjusment R Square is 0.307 which means 30% of product diversity, price, location and service quality influence consumer to the decision of purchasing food and beverage service at Pujasera Sumbersari Jember while the rest (100% -30% = 70%) influenced by other causes Not examined in this study.*
*Keywords: product diversity, price, location and service quality*

# BAB 1

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha terutama usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, seperti halnya pujasera sumbersari. Berikut merupakan data-data dari sumbersari :

**Tabel 1.1**
**Daftar Pujasera di Daerah Sekitar Kampus Jember**

| No | Nama Pujasera | Alamat Pujasera |
|---|---|---|
| **1** | Pejasera PB Sudirman | Jalan PB Sudirman |
| **2** | Pejasera Food Terrace | Jalan Mastrip |
| **3** | Pujasera Sumbersari | Jalan S. Parman 22 |

(sumber: Pujasera sumbersari)

**Tabel 1.2**
**Data Penjual Manakan dan Minuman di Pujasera Sumbersari**

| No | Nama Pemilik | Menu Utama | |
|---|---|---|---|
| | | **Makanan** | **Minuman** |
| **1** | **Warung Susu Segar** | Aneka makan | Aneka olahan susu |
| **2** | **Warung Nasi Pecel** | Nasi pecel | Aneka minuman |
| **3** | **Sate Thai Chan** | Sate thai chan | Aneka minuman |
| **4** | **Sushi Jepang** | Sushi | Aneka minuman |
| **5** | **Mie Pangsit** | Mie pangsit | Aneka minuman |
| **6** | **Soto Dan Rawon** | Soto dan rawon | Aneka minuman |
| **7** | **Rujak Cingur** | Rujak cingur | Aneka minuman |
| **8** | **Lalapan** | Aneka lalapan | Aneka minuman |
| **9** | **Chainis Food** | Aneka makanan cina | Aneka minuman |
| **10** | **Pizza** | Aneka pizza | Aneka minuman |

(sumber: Pujasera sumbersari)

**Tabel 1.3**
**Data pengunjung pujasera sumbersari selama sebulan april**

| Keterangan | Hari | | | | | | | Jumlah |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Senin | Selasa | Rabu | Kamis | Jumat | Sabtu | Minggu | |
| Minggu 1 | 39 | 36 | 32 | 44 | 35 | 56 | 47 | 289 |
| Minggu 2 | 32 | 27 | 24 | 19 | 23 | 47 | 36 | 208 |
| Minggu 3 | 28 | 23 | 26 | 24 | 20 | 48 | 51 | 220 |
| Minggu 4 | 33 | 31 | 33 | 46 | 42 | 51 | 54 | 290 |
| Jumlah | 132 | 117 | 115 | 133 | 120 | 202 | 188 | 1.007 |

(sumber: Pujasera sumbersari)

**Tabe 1.4**
**Data Penjualan Pujasera Sumbersari Jember**

| Stand Penjualan | Volume Penjualan Selama (Sehari) | |
|---|---|---|
| | Kondisi (Sepi) | Kondisi (Ramai) |
| Warung Susu Segar | Rp.100.000 - Rp.150.000 | Rp.200.000 - Rp.300.000 |
| Warung Nasi Pecel | Rp.50.000 - Rp100.000 | Rp.150.000 - Rp.200.000 |
| Sate Thai Chan | Rp.50.000 - Rp.100.000 | Rp.200.000 - Rp.250.000 |
| Sushi Jepang | Rp.100.000 - Rp.150.000 | Rp.200.000 - Rp.250.000 |
| Mie Pangsit | Rp.50.000 - Rp.100.000 | Rp.150.000 - Rp.200.000 |
| Soto Dan Rawon | Rp.50.000 - Rp.100.000 | Rp.150.000 - Rp.200.000 |
| Rujak Cingur | Rp.50.000 - Rp.100.000 | Rp.150.000 - Rp.300.000 |
| Lalapan | Rp.100.000 - Rp.150.000 | Rp.200.000 - Rp.250.000 |
| Chainis Food | Rp.100.000 - Rp.150.000 | Rp.150.000 - Rp.250.000 |
| Pizza | Rp.150.000 - Rp.200.000 | Rp.200.000 -Rp.250.000 |

(sumber: Pujasera sumbersari)

Dari data tersebut terlihat bahwa terjadi fluktuasi tingkat pengunjuung yang naik turun setiap minggunya.

## 1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Pujasera Sumbersari Jember ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pujasera Sumbersari Jember ?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Pujasera Sumbersari Jember ?
4. Bagaimana pengaruh kualitis pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pujasera Sumbersari Jember ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Pujasera Sumbersari di Jember.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pujasera Sumbersari di Jember.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Pujasera Sumbersari di Jember.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pujasera Sumbersari di Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan atau keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis Selanjutnya

   Peneliti berharap memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

# BAB 2

# TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang sejenis serta kerangka teoritis yang melandasi penelitian.

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial.

### 2.1.2 Keragaman Produk

Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli Kotler, (2007).

### 2.1.3 Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanannya (Swastha,2009).

### 2.1.4 Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan Rambat Lupiyoadi(2013).

### 2.1.5 Kualitas Pelayanan

adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada

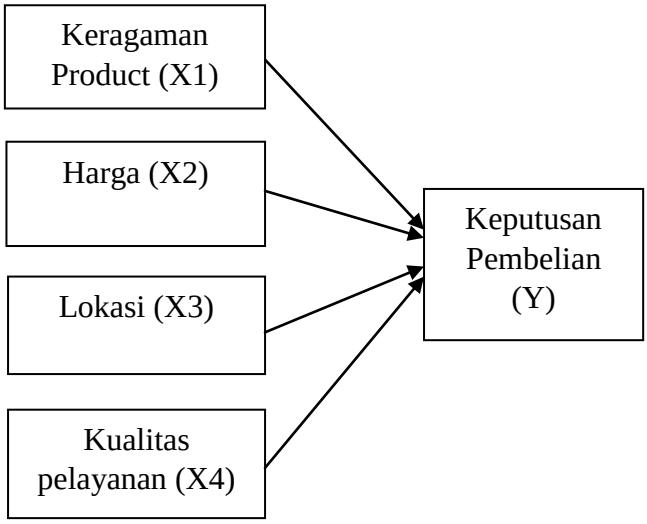
persepsi pelanggan Kotler (2008).

### 2.1. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan

keputusan dimana konsumen benar-benar membeli Kotler (2005).

### 2.3 Kerangka Pemikiran



# BAB 3

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### 3.1.1 Identifikasi Variabel

Variabel dependen dipenelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

### 3.1.2 Definisi Oprasional Variabel

1. Keragaman Produk (X1)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bias berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan Kotler(2005). Indikator dari keragaman produk adalah sebagai berikut:

a. Tingkat keanekaragaman fitur produk jasa yang ditawarkan.

b. Tingkat keunggulan jasa yang ditawarkan dari pesaing.

c. Tingkat manfaat jasa yang ditawarkan.

2. Harga (X2)

Harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Indikator dari harga adalah sebagai berikut :

a. Kesesuaian harga dengan kualitas.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Harga bersaing.

3. Lokasi (X3)

Menurut (Lamb, 2007), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang

permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebuh telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Indikator dari lokasi adalah sebagai berikut :

a. Kenyamanan bagi para konsumen.

b. Area parkir yang luas.

c. Dekorasi interior yang indah.

4. Kualitas Pelayanan (X4)

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto,2000) dalam Nanang Tasunar (2006). Indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

a. Kemudahan dalam melakukan pelayanan.

b. Merespon setiap pelanggan atau permohonan yang ingin mendapatkan pelayanan.

c. Melayani dengan sikap ramah.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli Kotler (2008). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Berdasarkan tujan pebelian, konsumen konsumen dapat diklarifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individu) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsuen bisnis). Konsumen akhir terdiri dari individu atau tumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya

untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Indikator keputusan pembelian konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah : a. Pengenalan kebetulan.

b. Pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

c. Keputusan pembelian dan pasca pembelian.

**3.2 Desain Penelitian**

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang, peneliti ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh Keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini untuk meneliti pengaruh keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

**3.3 Jenis Data**

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data Primer yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original seperti harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada dilokasi obyek penelitian yang dilakukan di Pujasera Sumbersari jember sedangkan data skunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan diduplikasikan kepada masyarakat pengguna data, seperti data penyewa, macam-macam produk yang dijual dan aktifitas perusahan.

**3.4 Populasi dan Sempel**

**3.4.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaskud adalah para konsumen Pujasera Sumber Sari Jember.

**3.4.2 Sampel**

Sampel menurut (Sugiyono, 2008), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Pujasera Sumbersari.

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut Ferdinand (2006) :

n = (5 sampai 10 × jumlah indikator yang digunakan)

= 5 × 15 indikator
= 75 sampel

Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 75 responden.

## 3.5 Identitas Dalam Data yang Diperlukan

Dalam penelitian ini ada sejumlah identitas data yang dibutuhkan, hal ini berguna untuk memudahkan peneliti untuk memperoleh hasil dari penelitian yang dilakukannya. Untuk itu berikut adalah identitas yang diperlukan di dalam data kuesioner :

1. Identitas responden.
2. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
6. Keputusan pembelian.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert, dimana skala likert digunakan untuk mengukur pengaruh keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan untuk dihunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan Sugiyono (2009).

a. Untuk jawaban A (sangat tidak setuju diberi nilai 1)

b. Untuk jawaban B (tidak setuju diberi nilai 2)

c. Untuk jawaban C (ragu-ragu diberi nilai 3)

d. Untuk jabawan D (setuju diberi nilai 4)

e. Untuk jabawan E (sangat setuju diberi nilai 5)

### 3.7.1 Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner Ghozali (2005). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang ada pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur Ferdinand (2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2005). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (a). suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (a) > 0,6.

### 3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Keragaman Produk ($X_1$), Harga ($X_2$), Lokasi ($X_3$) Kualitas Pelayanan ($X_4$)terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Pujasera Sumbersari di Jember. Adapun bentuk persamaan linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e}$$

Keterangan : Y = keputusan pembelian konsumen

α = konstanta

b1 = koefisien regresi untuk variabel keragaman produk

b2 = koefisien regresi untuk variabel harga

b3 = koefisien regresi untuk variabel lokasi

b4 = koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan

X1 = keragaman produk

X2 = harga

X3 = lokasi

X4 = kualitas pelayanan

e = error atau kesalahan pengganggu

### 3.7.4 Uji Goodness of Fit (Uji F dan $R^2$)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ($R^2$), nilai statistik F dan nilai statistik L. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana $H_0$ ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana $H_0$ diterima Ghozali (2006). Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan :

**1. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Ghozali (2006).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

1. Jika F hitung > F tabel, maka $H_0$ ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika F hitung < F tabel, maka $H_0$ diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006 ) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 maka $H_0$ diterima dan Ha ditolak.

b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 maka $H_0$ ditolak dan Ha diterima.

**2. Uji t**

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

Merumuskan hipotesis statistik :

1. Ho : $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.
2. Ha : $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Kaidah dalam pengambilan keputusan uji t dengan menggunakan SPSS adalah a. a. apabila nilai signifikansi >0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. apabila nilai signifikansi <0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

### 3. Koefisian Determinasi ($R^2$)

Koefisien determinasi $R^2$ pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen.Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.Nilai $R^2$ yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali (2006).

# BAB 4

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial dan simultan, tidak semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut ada yang bersifat positif dan negatif, yang positif artinya semakin baik *keragaman produk dan kualitas pelayanan* maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian sedangkan yang negatif artinya *harga* dan *lokasi* maka mengakibatkan semakin rendah pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Keragaman product* secara parsial terhadap keputusan konsumen.

   Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh *keragaman product* terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Aulya (2013), Novian (2011), Ridwan (2011) dan Harianto (2012) yang menunjukkan bahwa Keragaman Produk, harga, lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji *keragaman product* mempunyai nilai signifikasi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung}$ (3.097) > $t_{tabel}$ (0,227) yang berarti bahwa hipotesis *keragaman produk* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *keragaman produk* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *keragaman produk* yang ditawarkan oleh Pujasera Sumbersari Jember unggul dalam rangka menarik perhatian konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2004:31) produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Maka Pujasera Sumbersari Jember memberikan berbagai macam makanan dan minuman untuk menarik minat konsumen agar menimbulkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Harga* secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian, tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Aulya (2013), Novian (2011), Ridwan (2011) dan Harianto (2012) yang menunjukkan bahwa Keragaman Produk, harga, lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji *harga* mempunyai nilai signifikasi hitung sebesar 0,401 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung}$ (-0.845) < $t_{tabel}$ (0,227) yang berarti bahwa hipotesis *harga* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *harga* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *harga* yang ditawarkan oleh Pujasera Sumbersari Jember lemah dalam rangka menarik perhatian konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Tjiptono, 2008) menjelaskan bahwa peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Maka Pujasera Sumbersari Jember memberikan berbagai harga yang relatif terjangkau untuk menarik minat konsumen agar menimbulkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *lokasi* secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh *lokasi* terhadap keputusan pembelian, tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Aulya (2013), Novian (2011), Ridwan (2011) dan Harianto (2012) yang menunjukkan bahwa Keragaman Produk, harga, lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji *lokasi* mempunyai nilai signifikasi hitung sebesar 0,551 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung}$ (-0,600) < $t_{tabel}$ (0,227) yang berarti bahwa hipotesis *lokasi* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *lokasi* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *lokasi* yang ditawarkan oleh Pujasera Sumbersari Jember lemah dalam rangka menarik perhatian konsumen sehingga tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Lamb, 2007), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebuh telah dibeli atau hanya disewa.

Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Maka Pujasera Sumbersari Jember merubah lokasi atau mendekor tempat guna untuk menarik minat konsumen agar menimbulkan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Kalitas pelayanan* secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Aulya (2013), Novian (2011), Ridwan (2011) dan Harianto (2012) yang menunjukkan bahwa Keragaman Produk, harga, lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji *lkualitas pelayanan* mempunyai nilai signifikasi hitung sebesar 0,003 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung}$ (3,121) > $t_{tabel}$ (0,227) yang berarti bahwa hipotesis *kualitas pelayanan* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *kualitas pelayanan* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *kualitas pelayanan* yang ditawarkan oleh Pujasera Sumbersari Jember unggul dalam rangka menarik perhatian konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lupiyoadi (2006), Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Tingkat pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Maka Pujasera Sumbersari Jember memberikan kualitas pelayanan untuk menarik minat konsumen agar menimbulkan keputusan pembelian.

# BAB 5

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan* terhadap keputusan pembelian di PUJASERA SUMBERSARI Jember dari data pengujian secara statistik yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh *keragaman produk* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin unggul dan menarik keragaman produk yang ditawarkan oleh PUJASERA SUMBERSARI Jember akan berdampak pada

semakin tingginya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *keragaman produk* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di PUJASERA SUMBERSARI Jember.

b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh *harga* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin rendahnya harga yang diberikan oleh PUJASERA SUMBERSARI Jember akan berdampak pada semakin rendahnya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *harga* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian di PUJASERA SUMBERSARI Jember.

c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh *lokasi* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin rendahnya lokasi yang ditawarkan oleh PUJASERA SUMBERSARI Jember akan berdampak pada semakin rendahnya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *lokasi* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian di PUJASERA SUMBERSARI Jember.

d. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh *kualitas pelayanan* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik suatu pelayanan maka akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *kualitas pelayanan* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di PUJASERA SUMBERSARI Jember.

## 5.2 Saran

1. Sebaiknya PUJASERA SUMBERSARI Jember mempertahankan faktor-faktor yang sudah berjalan dengan baik agar tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dan juga dalam hal keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan agar tetap menjadi salah satu pilihan kosumen dan mampu bersaing dengan sesame kompetitor.

2. Sebaiknya PUJASERA SUMBERSARI Jember meningkatkan kembali kualitas faktor-faktor yang kurang berjalan dengan baik, seperti harga dan lokasi yang sedikit kurang bersaing dengan pesaing-pesaing tempat kuliner disekitaran pujasera agar tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dan mampu bersaing dengan sesama kompetitor.

*3.* Kekurangan dalam penelitian ini yaitu tidak meneliti semua unsur 7P dalam bauran pemasaran (Marketing Mix), penelitian ini hanya menggunakan 3 unsur saja, yaitu *Product, Price, Place dan kualitas pelayanan.* Disarankan untuk penelitian yang akan datang harus menggunakan semua unsur dalam bauran pemasaran *(Produk, People, Price, Place, Process, Promotion dan Physical evidence).*

DAFTAR PUSTAKA


4. Akhmad, J. 1996. "***Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta***". *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, No. 7, Hlm. 14-28. ALFABETA.
5. Asep Hermawan. (2005). ***Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif***. Jakarta : Gramedia Media Sarana Indonesia.
6. Barry Render and Jay Heizer, ***Prinsip-prinsip Manajemen Operasi***, PT. Salemba.
7. Basu swastha. 2009. ***Manajemen Penjualan***. Yogyakarta : BPFE.
8. Bonaventura Efrian Antiyandika. 2012***, Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*** (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang). *Sekripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
9. Buchari Alma. 2007, ***Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa***. Bandung: CV. Alfabeta. Emban Patria, Jakarta, 2001.
10. Engel. James. F .Roger. D.Black Well And Paul. W. Miniard, 1995. ***Perilaku Konsumen***. Jakarta.Bina Rupa Aksara.
11. Ferdinand, A. (2006). ***Metode Penelitian Manajemen****: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skipsi, Tesis, dan Disertasi Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universiatas Diponegoro.
12. Gempur, Santoso, 2005. ***Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif***. Jakarta: Gramedia.
13. Ghozali, Imam, 2005. ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS***, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
14. Ghozali, Imam, 2006. ***Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS***, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
15. Hadi, Sutrisno, 2005, *Statistik Jilid 2*, Yogyakarta: Andi Offset.
16. Kotler, philip. 1996. ***Marketing***. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essential). Diterjemahkan Oleh : Herujati Purwoto. Jakarta : Penerbit Erlangga.

17. 1997, ***Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian***, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

18. 2000, ***Manajemen Pemasaran***, PT. Prenhallindo, Jakarta.

19. 2001. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2 edisi 8***. Jakarta Erlangga.

20. 2003. Marketing Insights from A to Z : 80 ***Konsep yang Harus Dimiliki oleh setiap Manajer***. Diterjemahkan Oleh : Anies Lastiati. Jakarta : Penerbit Erlangga.

21. 2005. ***Manajemen Pemasaran***. *Edisi kesebelas, jilid I. Alih Bahasa Benyamin Molan;* Editor: Yenna Waldemas Jakarta: indeks.

22. 2006. ***Manajemen Pemasaran Edisi 11***. Jakarta: PT. Indeks.

23. 2007. ***Manajemen Pemasaran Edisi 12***. Jakarta: PT. Indeks.

24. Kuncoro, Mudrajad. 2003. ***Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi***. Erlangga. Jakarta.

25. Lamb, Hair and Mcdaniel. 2001. ***Pemasaran***. Edisi Pertama. Jakarta; Salemba Empat.

26. Lupiyoadi, Rambat, 2001. ***Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek,*** Edisi satu. Salemba Empat. Jakarta.

27. 2006. ***Manajemen Pemasaran Jasa***, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

28. Moh. Pabundu Tika. 2005. ***Metode Penelitian Geografi***. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

29. Murti Sumarni dan John Soeprihanto. 1995. ***Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan***; 43.

30. Nanang Tasunar. 2006. ***Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak***. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. V No. 1 Mei 2006, hal 41-62.

31. Novian Rezka M. (2011) ***Analisis Pengaruh Harga, Motivasi Konsuen, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*** (Studi pada pengunjung pujasera "Jaya Makmur" di Semarang). *Sekripsi*. Semarang: Uuniversitas Diponegoro Semarang.

32. Nur Fajar Setianingsih. (2016). ***Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian*** (Studi pada

konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Sekripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

33. Sugiyono. 2004. ***Metode Penelitian Bisnis***. Jakarta:CV. Alfabeta.
34. . 2009. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D***. Bandung: Alfabeta.
35. Supartono, Khuzaini, 2007. ***Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Konsumen dalam keputusan Pembelian***, Jurnal ISSN 1829 – 9857.
36. Tjiptono, Fandy. 2000. ***Service, Quality, and Satisfaction***. Yogyakarta:Andi Offset.
37. . 2001. ***Strategi Pemasaran***. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
38. . 2008. ***Strategi bisnis Pemasaran***. Yogyakarta.: Andi.
39. Uma Sekaran, 2009, ***Research Methods for Business :*** Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi 4. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
40. William, J.Stanton, 2004, ***Prinsip-prinsip Pemasaran***, Erlangga, Jakarta.
41. **Diakses dari internet**
42. http://ejournal.undip.ac.id/
43. http://journal.uny.ac.id/index.php/
44. http://eprits.undip.ac.id/
45. https://pemasaranglobalm2b.wordpress.com/