

Pengaruh keragaman produk, harga, kualitas, pelayanan pada *decisión buyer*

Mia Mayfhatul Rhodiyah¹, Meithiana Indrasari²

¹²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Dr. Soetomo

meithiana.indrasari@unitomo.ac.id

Abstrak Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sepatu STWO Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di toko sepatu STWO Surabaya dengan sampel berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan accidental sampling. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan $Y = 4,704 + 0,302 X_1 + 0,140 X_2 + 0,310 X_3$. Dari model regresi tersebut dapat diketahui adanya hubungan yang positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai analisis koefisien determinasi berganda sebesar 0,243 atau 24,3%. Pengujian hipotesis Uji F terbukti berpengaruh secara signifikan, dengan nilai sebesar $10,296 > 2,699$. Pengujian hipotesis Uji t menunjukkan variabel keragaman produk memiliki nilai sebesar $3,889 > 1,985$. Uji t variabel harga memiliki nilai sebesar $2,016 > 1,985$. Uji t variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar $3,517 > 1,985$.

Kata kunci: keragaman produk, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Abstract *The purpose of this study is to determine the influence of product diversity, price and service quality on the consumer purchase decision in stwo shoe store Surabaya. This is quantitative research. The population on this research were all consumers who made purchases in STWO shoe store Surabaya with a sample of 100 people consumers. The sampling in this study used accidental technique. The Analysis techniques used validity testing, reabilty testing, multiple linear regression analysis and hypothesis test. Based on the result of the study concluded that the multiple linear regression analysis model used in this study resulted $Y = 4,704 + 0,302 X_1 + 0,140 X_2 + 0,310 X_3$. From the regression model it can be seen that there is a positive correlation between the independent variable and the dependent variable. The value from the analysis multiple determination coefficients 0,243 or 24,3%. Hypothesis testing F proven to have a significant effect, with a value of $10,296 > 2,699$. Hypothesis testing the t test shows the variable diversity product has a value of $3,889 > 1,985$. t test price variable has a value of $2,016 > 1,985$. t test service quality variable has a value of $3,517 > 1,985$.*

Keywords: product diversity, price, service quality, purchase decision

PENGANTAR

Perkembangan dalam bidang usaha maupun perdagangan tentunya terus mengalami perubahan yang sangat pesat, seiring dengan perkembangan zaman yang berdampak pada perekonomian suatu negara, banyak para pelaku bisnis menciptakan

usahanya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen (Sukeesi, 2015). Kebutuhan manusia pada saat ini sudah semakin kompleks untuk dipenuhi, salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi adalah kebutuhan primer termasuk kebutuhan untuk mengkonsumsi atau menggunakan sepatu.

Zaman sekarang konsumen kerap memperhatikan fashion atau penampilannya, karena penampilan di era sekarang sudah menjadi prioritas untuk bersosialisasi dengan masyarakat. Sepatu merupakan bagian penting dari dunia fashion dan telah mengalami peralihan fungsi dari hanya sebatas alas kaki menjadi elemen yang dapat melengkapi penampilan seseorang, selain itu sepatu dapat meningkatkan kepercayaan diri dan prestige dari pemakainya. Seiring dengan perkembangan ekonomi toko sepatu bisa di temukan di tiap-tiap daerah manapaun khususnya di Surabaya. Kemudahan membeli sepatu dan banyaknya ragam sepatu menyebabkan bermunculan para pengusaha toko sepatu, hal tersebut membuat industri sepatu di Indonesia semakin berkembang karena pelaku usaha banyak memanfaatkan peluang tersebut untuk menciptakan usahanya demi terpenuhinya kebutuhan konsumen akan sepatu (Indrasari,Hapsari Sukeesi, 2019).

Konsumen menginginkan produk dengan banyaknya variasi tetapi dengan harga yang relatif terjangkau, maka dari itu para pelaku usaha sepatu saling berlomba-lomba meningkatkan keragaman produknya dalam satu toko mereka dengan harga yang relatif terjangkau agar tujuan usaha tersebut dapat tercapai. Era globalisasi ini menuntut para pelaku usaha harus mampu bertindak cepat dan tepat dalam persaingan (Sugihartati& Susilo, 2019). Agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah faktor perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen terus mengalami perubahan, untuk memenuhi kebutuhan akan fashion, tidak sedikit konsumen memilih berbelanja di pusat perbelanjaan atau sering disebut mall , karena disana konsumen akan menemukan banyak toko sepatu yang memiliki kualitas produk yang cukup baik. Adanya pusat perbelanjaan atau mall tentunya menjadi tantangan bagi para pelaku usaha yang masih terletak di sudut-sudut kota, para pelaku usaha harus mempunyai strategi untuk bersaing dengan pesaing yang sudah menguasai pasar yang cukup besar. Adanya kecanggihan teknologi juga menjadikan dorongan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuannya dalam bersaing di pasar untuk menarik konsumen. Seperti yang diketahui online shop atau belanja dengan menggunakan media internet sudah semakin berkembang yang menggeser para pelaku usaha offline atau tidak menjual barangnya melalui internet. Tetapi tidak menutup kemungkinan para pelaku usaha yang masih menggunakan sistem offline mendapatkan dampak buruk atau mengalami kerugian. Karna masih banyak konsumen yang cenderung berbelanja dengan mendatangi toko tersebut agar konsumen tersebut dapat menilai baik buruknya produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha.

Untuk bertahan, berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya maka perusahaan harus mempunyai strategi untuk menarik konsumen (Raditya, B., Indrasari, M., Handini, S., & Soekiman, S.,2019). Apabila seseorang konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut maka tidak menutup kemungkinan konsumen itu akan melakukan keputusan pembelian dan akan merekomendasikan atau mereferensikan kepada konsumen lain untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung

Toko sepatu STWO merupakan toko sepatu yang memiliki berbagai macam merk sepatu dengan ukuran yang bermacam-macam dan variasi produk yang bermacam-macam baik bagi konsumen pria dan wanita. Toko ini terletak di daerah Simo Kalangan Baru Surabaya. Toko ini menawarkan produk sepatu yang mengikuti fashion konsumen. Berbagai produk sepatu di tawarkan mulai dari sepatu olahraga, sneakers, flat shoes, pantovel, high hells, wedges, sepatu boat, sepatu sekolah, dan lain sebagainya.

Dalam pemilihan toko konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan (Riyadi, Sufa, Susilo, 2016). Keragaman

produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan, beragamnya produk yang disediakan oleh sebuah toko dapat menarik konsumen atau pelanggan untuk membeli. Konsumen juga akan mempertimbangkan segi harga ketika melakukan sebuah keputusan pembelian, harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Jika harga semakin terjangkau dengan diimbangi produk yang berkualitas maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Sunyoto (2012:217) Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49) Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kotler & Keller (2016), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2008:19) Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Mangkunegara (2009:4) pengertian perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Tabel 1
Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong



Menurut tabel diatas memperlihatkan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang konsumen dalam kaitannya keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut meliputi. Pertama faktor internal tersebut berasal dari lingkungan dalam pelaku konsumen sendiri yang meliputi budaya, sosial, pribadi, psikologis. Kedua faktor eksternal, faktor eksternal sendiri meliputi ekonomi, teknologi, politik, budaya dan yang ketiga adalah faktor dari perilaku pemasar kepada konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Kotler dan Amstrong (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko (2014:104) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif.

METODE PENELITIAN

Variabel-variabel yang akan diteliti akan diidentifikasi dalam penelitian ini ada dua variabel besar yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent

variable). Variabel bebas disebut X dan variabel terikat disebut Y. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Keragaman Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tujuan dari pengukuran variabel adalah untuk mengetahui karakteristik variabel berdasarkan ukuran tertentu, Sehingga alat ukur yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, dengan skala pengukuran ini maka variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert, menurut Sugiyono (2016:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur, jawaban setiap item mempunyai skor.

Adapun model regresi linear berganda dengan sejumlah variabel bebas dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

DISKUSI

Variabel keragaman produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel keragaman produk selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 2
Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Keragaman Produk (X₁)

No	Pernyataan	Skor Jawaban									
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
1	Ukuran produk	0	0,0	0	0,0	21	21,0	53	53,0	26	26,0
2	Jenis produk	0	0,0	0	0,0	19	19,0	52	52,0	29	29,0
3	Bahan produk	0	0,0	0	0,0	24	24,0	48	48,0	28	28,0
4	Desain produk	0	0,0	0	0,0	7	7,0	52	52,0	41	41,0
5	Kualitas produk	0	0,0	1	1,0	25	25,0	60	60,0	14	14,0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator variabel keragaman produk adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pernyataan "Toko sepatu STWO memiliki berbagai macam ukuran sepatu yang ditawarkan" dapat diketahui bahwa 21 orang atau 21,0 % menjawab cukup setuju, 53 orang atau 53,0 % menjawab setuju, dan 26 orang atau 26,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 53 orang atau 53,0 % menjawab setuju.
2. Jawaban responden terhadap pernyataan "Toko sepatu STWO memiliki berbagai macam jenis sepatu yang ditawarkan" dapat diketahui bahwa 19 orang atau 19,0 % menjawab cukup setuju, 52 orang atau 52,0 % menjawab setuju, dan 29 orang atau 29,0 % menjawab sangat setuju.
3. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 52 orang atau 52,0 % menjawab setuju. Jawaban responden terhadap pernyataan "Toko sepatu STWO memiliki

beragam bahan produk sepatu yang ditawarkan” dapat diketahui bahwa 24 orang atau 24,0 % menjawab cukup setuju, 48 orang atau 48,0 % menjawab setuju, dan 28 orang atau 28,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 48 orang atau 48,0 % menjawab setuju.

4. Jawaban responden terhadap pernyataan “Toko sepatu STWO memiliki beragam desain produk sepatu yang ditawarkan” dapat diketahui bahwa 7 orang atau 7,0 % menjawab cukup setuju, 52 orang atau 52,0 % menjawab setuju, dan 41 orang atau 41,0 % menjawab sangat setuju Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 52 orang atau 52,0 % menjawab setuju.
5. Jawaban responden terhadap pernyataan “Toko sepatu STWO memiliki beragam kualitas produk sepatu yang ditawarkan” dapat diketahui bahwa 1 orang atau 1,0 % menjawab tidak setuju, 25 orang atau 25,0 % menjawab cukup setuju, 60 orang atau 60,0 % menjawab setuju, dan 14 orang atau 14,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 60 orang atau 60,0 % menjawab setuju.

Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel harga selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 3
Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Skor Jawaban									
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
1	Keterjangkauan harga	0	0,0	0	0,0	9	9,0	52	52,0	39	39,0
2	Kesesuain harga dengan kualitas produk	0	0,0	0	0,0	18	18,0	53	53,0	29	29,0
3	Daya saing	0	0,0	0	0,0	20	20,0	33	33,0	47	47,0
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	0	0,0	10	10,0	11	11,0	32	32,0	47	47,0
5	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	0	0,0	0	0,0	11	11,0	43	43,0	46	46,0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator variabel harga adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pernyataan “Toko sepatu STWO memiliki keterjangkauan harga pada produk sepatu yang ditawarkan” dapat diketahui bahwa 9 orang atau 9,0 % menjawab cukup setuju, 52 orang atau 52,0 % menjawab setuju, dan 39 orang atau 39,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 52 orang atau 52,0 % menjawab setuju.

2. Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga yang ditawarkan toko sepatu STWO sesuai dengan kualitas produk” dapat diketahui bahwa 18 orang atau 18,0 % menjawab cukup setuju, 53 orang atau 53,0 % menjawab setuju, dan 29 orang atau 29,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 53 orang atau 53,0 % menjawab setuju.

3. Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga produk sepatu yang ditawarkan toko sepatu STWO dapat bersaing dengan harga produk sepatu di toko lain” dapat diketahui bahwa 20 orang atau 20,0 % menjawab cukup setuju, 33 orang atau 33,0 % menjawab setuju, dan 47 orang atau 47,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 47 orang atau 47,0 % menjawab sangat setuju.
4. Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga produk sepatu yang ditawarkan toko sepatu STWO sesuai dengan manfaat yang diberikan” dapat diketahui bahwa 10 orang atau 10,0 % menjawab tidak setuju, 11 orang atau 11,0 % menjawab cukup setuju, 32 orang atau 32,0 % menjawab setuju, dan 47 orang atau 47,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 47 orang atau 47,0 % menjawab sangat setuju.
5. Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga produk sepatu yang ditawarkan toko sepatu STWO dapat mempengaruhi saya untuk melakukan keputusan pembelian” dapat diketahui bahwa 11 orang atau 11,0 % menjawab cukup setuju, 43 orang atau 43,0 % menjawab setuju, dan 46 orang atau 46,0 % menjawab sangat setuju.

Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 46 orang atau 46,0 % menjawab sangat setuju. Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel kualitas layanan selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 4
Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	Skor Jawaban									
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
1	Keandalan (<i>Reability</i>)	0	0,0	1	1,0	3	3,0	70	70,0	26	26,0
2	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0	0,0	0	0,0	11	11,0	72	72,0	17	17,0
3	Jaminan (<i>Asurance</i>)	0	0,0	1	1,0	12	12,0	65	65,0	22	22,0
4	Empati (<i>Emphaty</i>)	0	0,0	1	1,0	16	16,0	57	57,0	26	26,0
5	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	0	0,0	0	0,0	11	11,0	67	67,0	22	22,0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pernyataan “Menurut saya toko sepatu STWO memiliki tempat yang bersih dan nyaman” dapat diketahui bahwa 1 orang atau 1,0 % menjawab kurang setuju, 3 orang atau 3,0 % menjawab cukup setuju, 70 orang atau 70,0 % menjawab setuju, dan 26 orang atau 26,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 70 orang atau 70,0 % menjawab setuju.
2. Jawaban responden terhadap pernyataan “Menurut saya sistem pelayanan yang dilakukan oleh karyawan toko sepatu STWO sangat sopan dan ramah” dapat diketahui bahwa 11 orang atau 11,0 % menjawab cukup setuju, 72 orang atau 72,0 % menjawab setuju, dan 17 orang atau 17,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 72 orang atau 72,0 % menjawab setuju.

3. Jawaban responden terhadap pernyataan “Menurut saya karyawan toko sepatu STWO dapat merespon keluhan konsumen dengan baik dan cepat” dapat diketahui bahwa 1 orang atau 1,0 % menjawab tidak setuju, 12 orang atau 12,0 % menjawab cukup setuju, 65 orang atau 65,0 % menjawab setuju, dan 22 orang atau 22,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 65 orang atau 65,0 % menjawab setuju.
4. Jawaban responden terhadap pernyataan “Menurut saya toko sepatu STWO dapat memberikan jaminan rasa aman dan nyaman akan produk yang ditawarkan” dapat diketahui bahwa 1 orang atau 1,0 % menjawab tidak setuju, 16 orang atau 16,0 % menjawab cukup setuju, 57 orang atau 57,0 % menjawab setuju, dan 26 orang atau 26,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 57 orang atau 57,0 % menjawab setuju.
5. Jawaban responden terhadap pernyataan “Menurut saya karyawan toko sepatu STWO dapat memberikan perhatian kepada para konsumen dengan baik dan bersungguh-sungguh” dapat diketahui bahwa 11 orang atau 11,0 % menjawab cukup setuju, 67 orang atau 67,0 % menjawab setuju, dan 22 orang atau 22,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 67 orang atau 67,0 % menjawab setuju.

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap masing- masing indikator variabel keputusan pembelian selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 5.
Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor Jawaban									
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
1	Pengenalan Kebutuhan	0	0,0	0	0,0	5	5,0	82	82,0	13	13,0
2	Pencarian Informasi	0	0,0	0	0,0	31	31,0	48	48,0	21	21,0
3	Pengevaluasian alternative	0	0,0	0	0,0	4	4,0	80	80,0	16	16,0
4	Keputusan Pembelian	0	0,0	0	0,0	31	31,0	47	47,0	22	22,0
5	Perilaku Sesudah Pembelian	0	0,0	0	0,0	2	2,0	78	78,0	20	20,0

Dari tabel dapat diketahui, bahwa jawaban responden atas indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya membeli produk sepatu di toko sepatu STWO karena sesuai dengan kebutuhan saya” dapat diketahui bahwa 5 orang atau 5,0 % menjawab cukup setuju, 82 orang atau 82,0 % menjawab setuju, dan 13 orang atau 13,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 82 orang atau 82,0 % menjawab setuju.
2. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya membeli produk sepatu di toko sepatu STWO setelah mendapatkan informasi atau saran dari teman maupun keluarga” dapat diketahui bahwa 31 orang atau 30,0 % menjawab cukup setuju, 48 orang atau 21,0 % menjawab setuju, dan 21 orang atau 21,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 48 orang atau 48,0 % menjawab setuju.
3. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya membeli produk sepatu di toko sepatu STWO setelah saya membandingkan dengan produk sepatu yang ada di toko lain” dapat diketahui bahwa 4 orang atau 4,00 % menjawab cukup setuju, 80 orang atau 80,0 % menjawab setuju, dan 16 orang atau 16,0 % menjawab sangat setuju.

Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 80 orang atau 80,0 % menjawab setuju.

4. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya membeli produk sepatu di toko sepatu STWO karena saya tidak ragu dengan produk tersebut” dapat diketahui bahwa 31 orang atau 31,0 % menjawab cukup setuju, 47 orang atau 47,0 % menjawab setuju, dan 22 orang atau 22,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 47 orang atau 47,0 % menjawab setuju.
5. Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya membeli produk sepatu di toko sepatu STWO karena saya puas dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan.” dapat diketahui bahwa 2 orang atau 2,0 % menjawab cukup setuju, 78 orang atau 78,0 % menjawab setuju, dan 20 orang atau 20,0 % menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 78 orang atau 78,0 % menjawab setuju.

Menurut Ghozali (2016:103) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Jika tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF >10 maka data tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6.
Nilai Tolerance Dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Keragaman Produk (X ₁)	0,924	1,083
Harga (X ₂)	0,882	1,134
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,931	1,074

Dari ketiga variabel bebas yang ada diketahui memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,704 + 0,302 X_1 + 0,140 X_2 + 0,310 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai a sebesar 4,704 yang menunjukkan nilai konstanta. Artinya jika variabel bebas keragaman produk (X₁), harga (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 4,704 satuan.
2. Nilai b₁ sebesar 0,302 yang menunjukkan nilai koefisien keragaman produk (X₁). Artinya jika keragaman produk (X₁) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,302 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas harga (X₂) dan kualitas layanan (X₃) tetap.
3. Nilai b₂ sebesar 0,140 yang menunjukkan nilai koefisien harga (X₂). Artinya jika harga (X₂) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,140 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas keragaman produk (X₁) dan kualitas layanan (X₃) tetap.

4. Nilai b_3 sebesar 0,310 yang menunjukkan nilai koefisien kualitas layanan (X_3). Artinya jika kualitas layanan (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,310 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas keragaman produk (X_1) dan harga (X_2) tetap.

Berdasarkan analisa data yang telah diperoleh, maka hasil uji regresi linear berganda memiliki nilai konstanta sebesar 4,704. Keragaman produk (X_1) memiliki nilai koefisien yang positif sebesar 0,302, artinya jika keragaman produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,302 dengan asumsi besarnya variabel bebas harga (X_2) dan kualitas layanan (X_3) tetap. Harga (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,140, artinya jika harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,140 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas keragaman produk (X_1) dan kualitas layanan (X_3) tetap. Kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,310, artinya jika kualitas layanan (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,310 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas keragaman produk (X_1) dan harga (X_2) tetap.

Hasil Uji Hipotesis secara simultan atau Uji F terbukti bahwa variabel Keragaman Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebagai variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan Uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10,296 > 2,699$ dan nilai signifikansi lebih $< 0,05$ yaitu $0,000$.

Hasil Uji Hipotesis secara parsial atau Uji t terbukti bahwa variabel Keragaman Produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,889 > 1,985$, maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,016 > 1,985$, maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,517 > 1,985$, maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis secara kuantitatif diatas didukung oleh pengujian hipotesis yang telah terbukti baik secara simultan maupun parsial. Hasil analisis kuantitatif ini juga didukung oleh teori yang digunakan di dalam penelitian dan juga hasil tanggapan responden atau konsumen dari Toko Sepatu STWO Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keragaman produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dibuktikan dengan pengujian dengan uji F di mana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10,296 > 2,699$. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis pertama yang diajukan yaitu "Diduga Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sepatu STWO Surabaya".
2. Berdasarkan uji t diperoleh hasil sebagai berikut:
Nilai t_{hitung} pengaruh keragaman Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) $> t_{tabel}$ yaitu $3,889 > 1,985$, maka H_0 ditolak.
Nilai t_{hitung} pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) $> t_{tabel}$ yaitu $2,016 > 1,985$, maka H_0 ditolak.

Nilai t hitung pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) $>$ t tabel yaitu $3,517 > 1,985$, maka H_0 ditolak.

Hasil uji t ini berarti mendukung hipotesis kedua yang diajukan yaitu "Diduga Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sepatu STWO Surabaya".

3. Berdasarkan hasil uji t juga diketahui bahwa variabel keragaman produk mempunyai nilai t yang lebih tinggi dibanding dengan variabel lain yaitu 3,889, yang berarti hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang diajukan bahwa "Diduga variabel keragaman produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sepatu STWO Surabaya."

REFERENSI

- Arief, Muhtosim. 2010. Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Anggareni, J. Patricia, D dan Mukery W. 2016. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Jurnal Of Management*. Vol 2, No 2.
- Asep, Hermawan. 2005. Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta: Gramedia.
- Buchori Allma, B. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta..
- Benson. 2007. From business strategy to ITaction, Right decisions for a bottonline. Jhon willey andsons, Inc, New jersey.
- Christina Widhya Utami. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat. Dharmmesta, B. s., dan T.H. Handoko. 2011. Manajemen pemasaran : Analisis perilaku konsumen. Edisi Pertama. Ed BPFE UGM, Yogyakarta.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2003. Retail Marketing Management. New Jersey: PrenticeHall.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Latham R. L. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed. Pearson Education). New Jersey: Pretince Hall.
- Hendro, Y dan Syamswana, Y. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 2, No 1. 331-346
- Herdiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gaya Media. Hermawan, Agus. 2012, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukesu, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182-198.
- Kotler, P dan Garry Amstrong. 2012. Priciple of Marketing. Edisi 14 Pearson. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management. Edisi 16. New Jersey : Person
- Lupiyoadi, R dan A.hamdani. 2013. Manajemen pemasaran jasa. Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Mangkunegara, Anwar. Prabu. 2009. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat. .
- Raditya, B., Indrasari, M., Handini, S., & Soekiman, S. (2019). The Effect of Quality of Products and Services on Trust and Decision of Customers to Choose Banks.
- Riyadi, S., Sufa, S. A., & Susilo, D. (2016). Strategic Marketing of Video on Facebook: Impacting Promotion of Malang Strudel Research Brief. In *International Conference ADRI*.
- Schiffman, Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta : PT. Indeks
- Sugihartati, R., & Susilo, D. (2019). Acts against Drugs and Narcotics Abuse: Measurement of the Effectiveness Campaign on Indonesian Narcotics Regulator Instagram. *Journal of Drug and Alcohol Research*, 8(2), 1-4.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. cetakan ke Bandung. Alfabeta
- Sukesi, S. (2015). THE EFFORTS FOR INCREASING PUBLIC WELFARE THROUGH DEVELOPMENT OF PUBLIC PURCHASING POWER, HEALTH, AND EDUCATION FIELDS IN PACITAN REGENCY. In *The First International Conference on Entrepreneurship (ICOEN)* (Vol. 2, pp. 35-49). Universitas Ciputra Surabaya.
- Sujana, Asep ST. 2012 Manajemen Minimarket. Cet. 1; Jakarta: Raih Asa Sukses, Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Edisi 1. Yogyakarta : Center For Academic Publishing Service. Swastha, Basu 2010. Manajemen penjualan. Yogyakarta : BPF
- Swastha, Basu dan T. Handoko. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit BPF.
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*. Vol.1, No.3 Juni 2013.
- Tjiptono. F dan G. Chandra. 2009. Service Quality and Satisfaction. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. F dan G. Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Andi. Yogyakarta.
- Vinci, Maharani, 2009. Strategi Pemasaran, Jakarta : Inti Prima Promosindo
- Wulandari. W. 2012. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widayagama Malang. *Jurnal Manajemen dan Akutansi: Volume 1. Nomer 3*.
- Widjoyo, Ongko dkk. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran: Vol 1, No 1. Universitas Kristen Petra*.