

**PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama Kecamatan Batang Cenaku  
Kabupaten Indragiri Hulu)**

**Oleh : Siti Jumrotun**

**Pembimbing : Meyzi Heriyanto**

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

*Abstract*

*This research was conducted at Mandiri Mart KUD Karya Bersama, located in Kerubung Jaya Village, Batang Cenaku District, Indragiri Hulu Regency. The problem in this study is the decrease in the level of sales and the failure to achieve the target for the past two years, this is allegedly due to problems in purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of product diversity and service quality on consumer purchasing decisions at Mandiri Mart KUD Karya Bersama. In this study the method used was quantitative descriptive with the SPSS program. The sample of this study was 100 people from a population of 67,655 obtained from the calculation of Slovin formula. Data obtained from the results of the questionnaire were then processed to then be tested through the SPSS 20. The testing of multiple linear regression analysis from this study was  $Y = 4.113 + 0.537 X1 + 0.175X2$ . The research that has been done shows the results that respondents' responses to product diversity and service quality are in a good category while those with consumer purchasing decisions are in the category quite agree. While the t test that has been done shows that the variable product diversity and service quality partially have a significant effect on consumer purchasing decisions. The results of the F test show that simultaneously variable product diversity and service quality have a significant effect on consumer purchasing decisions. While the calculation of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) obtained a value of 0.495. This shows that product diversity and service quality have an effect of 49.5% on consumer purchasing decisions on Mandiri Mart KUD Karya Bersama, while the remaining 50.5% is influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords: Product Diversity, Service Quality, Consumer Purchase Decision**

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dunia saat ini sudah memasuki era global yang mengarah kepada perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Kemajuan teknologi pada era globalisasi sangat mempengaruhi globalisasi ekonomi. Yang pada awalnya proses perdagangan dilakukan secara barter (tukar menukar barang), hingga saat ini sudah menggunakan media elektronik dan media cetak. Di Indonesia salah satu pembangunan ekonomi terletak pada sektor koperasi. Koperasi yang berperan sebagai salah satu lembaga ekonomi yang memiliki sifat sosial dan menjadi sarana untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dalam pasal 33 UUD 1945 yang menetapkan koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia, menjadikan koperasi mempunyai posisi yang kokoh dalam hukum. Tujuan koperasi dapat terwujud dengan baik apabila seluruh masyarakat mampu dalam memberdayakan koperasi, bekerja sama dan jujur dalam menjalankan untuk kepentingan bersama (Widiyanti dan Sunindhia, 2008:212).

Menurut Widiyanti dan Sunindhia (2008:49) jenis koperasi dibagi menjadi lima golongan, yaitu Koperasi Konsumen, Koperasi Kredit (Koperasi Simpan Pinjam), Koperasi Produksi, Koperasi Jasa, Koperasi Serba Usaha

Berdasarkan Online Data System (ODS) koperasi, sampai 2 mei 2018 jumlah koperasi konsumen di

Indonesia sebanyak 93.749 unit atau 62,75% dari populasi koperasi jenis konsumen nasional dengan jumlah anggota sebanyak 4,75 juta orang. Dari koperasi jenis konsumen tersebut mayoritas dan diindikasikan 58,75% atau sebanyak 55.223 unit mempunyai usaha waserda atau jasa pertokoan. Data kementerian perdagangan menyebutkan hingga kini hampir 23.600 pasar modern dan dari jumlah tersebut 14.000 merupakan usaha mini market. Kepala bagian Data Kementerian Koperasi dan UKM menilai ritel modern berpotensi menggerus ritel kecil atau tradisional berupa kedai, lapak, toko atau warung serba ada (WASERDA) yang dikelola oleh koperasi konsumen. Padahal koperasi konsumen merupakan populasi terbesar koperasi secara rasional apabila ditinjau dari jenisnya. Menjamurnya ritel modern justru memberi dampak negatif secara makro ekonomi, seperti usaha masyarakat lokal atau koperasi akan cenderung tidak berkembang dan akan cenderung mati ([Diskumkm.Jabarprov.go.id](http://Diskumkm.Jabarprov.go.id), 2018).

Koperasi sebagai tiang perekonomian nasional diharapkan mampu bertahan terhadap berbagai goncangan yang terjadi di Indonesia. Oleh karena koperasi merupakan kumpulan orang-orang yang bekerja sama memenuhi satu atau lebih kebutuhan ekonomi atau bekerja sama melakukan usaha, maka dapat dibedakan dengan jelas dari badan-badan usaha atau pelaku kegiatan ekonomi yang lebih mengutamakan modal. Pada dasarnya, koperasi bukanlah suatu usaha yang mencari keuntungan

semata-mata seperti halnya usaha-usaha swasta seperti Firma dan perseroan. Koperasi berusaha memperbaiki taraf hidup serta memajukan kemakmuran dan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya. Sehingga apa yang diusahakan dan diperjual belikan oleh koperasi lazimnya yang dihasilkan atau segala yang dibutuhkan oleh anggota-anggotanya. Sedangkan Firma dan perseroan bersifat sangat kapitalis dan bertujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Firma dan perseroan mengusahakan dan memperjualbelikan apa saja yang dapat memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya, tidak peduli hal itu sesuai atau tidak dengan hasil atau kebutuhan anggota-anggota (para pemegang saham firma dan perseroan) (Widiyanti dan Sunindhia, 2008:3).

Sekretaris Gabungan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (GKPRI) menilai liberalisasi ekonomi disektor ritel berdampak buruk terhadap persaingan tak sehat. Pengusaha bermodal kuat bisa mematikan usaha kecil milik koperasi dan usaha milik rakyat kecil. Sehingga memicu kehilangan pendapatan. GKPRI merasakan dampak buruk akibat kehadiran Alfamart dan Indomaret yang hadir hingga ke pelosok kampung. Alhasil, warung serba ada yang jadi kebanggaan GKPRI pun banyak gulung tikar lantaran kalah bersaing (<https://kumparan.com>, 2018). Namun, hal tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh koperasi untuk selalu eksis dalam persaingan di Indonesia. Terlebih pada koperasi yang bergerak dalam bidang usaha penjualan seperti Warung Serba Ada

(WASERDA) maka persaingan dengan mini market menjadi lebih ketat.

Persaingan yang ketat akan membuat koperasi harus tanggap dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Levit dalam Tjiptono (2008:19) Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam memenangkan persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.

KUD Karya bersama berusaha memenuhi serta mencukupi kebutuhan sehari-hari anggota dan masyarakat dengan membuka unit usaha waserda dalam bentuk Mandiri Mart yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh Mandiri Mart sekitar 3.350 item produk. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh Mandiri Mart ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:84) Produk *assortment* (ragam produk) peritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sarannya. Itulah yang sebenarnya menjadi kunci keberhasilan bisnis ritel dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya. Mereka mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai dengan kebutuhan target marketnya.

Disamping memperhatikan keragaman produk perusahaan yang bergerak dibidang ritel juga harus berupaya memberikan pelayanan yang baik, karena pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Semakin hari, aspek pelayanan semakin mendapatkan perhatian, bahkan untuk perusahaan-perusahaan yang basisnya bukan jasa atau pelayanan. Perusahaan manufaktur pun menyadari bahwa tanpa pelayanan yang baik, setinggi apapun kualitas produknya, pelanggan akan lari keproduk pesaing (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:79). Salah satu alat utama untuk mendiferensiasikan satu toko dengan toko lainnya agar lebih unggul adalah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih bermutu kepada konsumen sehingga akan tercipta persepsi yang baik dibenak konsumen.

Mandiri Mart ini cukup berkembang pesat dengan melayani berbagai kebutuhan anggota dan masyarakat sekitar yang terletak di Kecamatan Batang Cenaku. Penduduk Kecamatan Batang Cenaku pada umumnya dihuni oleh masyarakat transmigrasi dan mayoritasnya berprofesi sebagai petani kelapa sawit. Pada awalnya omset penjualan yang didapatkan oleh Mandiri Mart cukup menjanjikan. Namun seiring dengan banyaknya pesaing-pesaing usaha mini market yang mulai menggeluti bisnis usaha tersebut menyebabkan naik turunnya tingkat penjualan pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu)”**

## II. KERANGKA TEORI

### A. Keberagaman Produk

Keberagaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu (Kotler dan Keller, 2009:11). Menurut Ma'rif (2005:144) Hal-hal yang berkenaan dengan keberagaman produk adalah (1) wide, lebar yaitu banyaknya jenis atau tipe produk yang dijual, (2) deep, dalam yaitu banyaknya pilihan (warna, ukuran, bahan, dan lain-lain) atas masing-masing jenis atau tipe yang dijual.

Kotler dalam Angipora (2002:171) menyatakan bahwa: bauran produk (*produk mix*, juga disebut *product assortment*) adalah rangkaian atau kumpulan semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009:16) bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi.

- 1) Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk

yang berbeda yang dijual perusahaan.

- 2) Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total dalam bauran (jumlah seluruh mereknya).
- 3) Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam setiap lini.
- 4) Konsistensi bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi dll.

Empat dimensi bauran produk tersebut mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis perusahaan dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya, perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk, perusahaan dapat menambah varian produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya, terakhir perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

## **B. Kualitas Pelayanan**

Parasuraman (2002) dalam Sangadji (2013:100) mendefinisikan kualitas jasa atau pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231).

Berdasarkan serangkaian riset kualitatif (wawancara fenomenologis, wawancara eksploratoris mendalam, dan tracking method) yang dilakukan dalam rangka menyusun dimensi kualitas jasa ritel, Dabholkar, et al. (1996) dalam Tjiptono (2011:242) mengajukan struktur faktor hierarkis kualitas jasa ritel. Dalam model yang mereka kembangkan, kualitas jasa ritel dievaluasi pada tiga level berbeda: level dimensi, level keseluruhan (overall), dan level sub-dimensi.

Dimensi kualitas jasa ritel meliputi 5 faktor utama:

- 1) Aspek fisik (*physical aspects*), meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan layout fasilitas fisik (misalnya, memudahkan konsumen untuk bergerak didalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan).
- 2) Reliabilitas (*reliability*), yang pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model SERVQUAL. Hanya saja disini reliabilitas dipilah ke dalam 2 sub-dimensi, yaitu memenuhi janji (*keeping promises*) dan memberikan layanan dengan tepat (*doing it right*)
- 3) Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dan sikap sopan atau suka membantu. Pada prinsipnya, dimensi ini merefleksikan cara karyawan memperlakukan para konsumen.
- 4) Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan

penanganan retur, penukaran dan komplain.

- 5) Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

### C. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Sangadji (2016:247) keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih beberapa pilihan alternatif yang ada. Paul Peter dan Jerry (2001) dalam Sangadji (2016:247) menyebutkan keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Philip Kotler (2001) dalam Sangadji (2016:247) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.

Kotler dalam Simamora (2003:99) menjelaskan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen.

Stimuli atau rangsangan dari luar akan masuk kedalam diri konsumen dan menghasilkan respon tertentu pada

konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Yang harus dipahami adalah apa yang terjadi didalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah katakarakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut. Bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, pilihan waktu dan pilihan jumlah pembelian.

#### 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memastikan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli produk tertentu serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

## 2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih produk.

## 3) Pilihan toko

Konsumen harus memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih tempat tertentu.

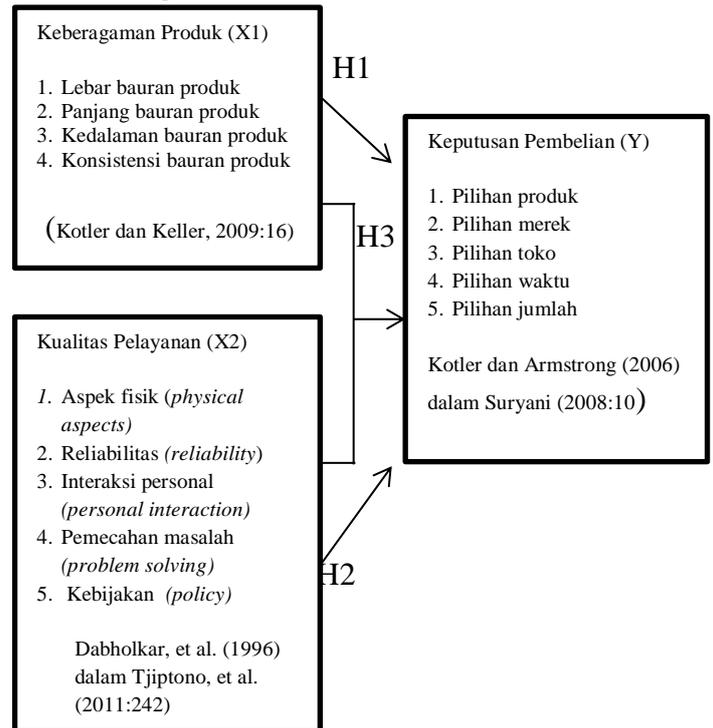
## 4) Pilihan waktu

Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

## 5) Pilihan jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

## D. Kerangka Pemikiran



## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Sugiyono, 2013:70). Berdasarkan rumusan permasalahan yang disebutkan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama

H3: Diduga keberagaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama

## F. Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai

acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala Likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi yaitu “sangat baik”, “baik”, “cukup baik”, “tidak baik” dan “sangat tidak baik”.

### III. METODE PENELITIAN

#### 1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Mandiri Mart KUD Karya Bersama yang berada di Desa Kerubung Jaya Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu.

#### 2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Mandiri Mart selama satu tahun terakhir yaitu sebanyak 67.655 orang.

#### 3. Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yang membeli di Mandiri Mart KUD Karya Bersama.

#### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

##### 1. Data primer

Data primer dari penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner yang dijawab oleh responden meliputi data mengenai pendapat responden tentang keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama.

##### 2. Data sekunder

Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari

perusahaan meliputi gambaran atau profil dari KUD Karya Bersama, data penjualan, data konsumen, target dan realisasi penjualan pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama.

#### Teknik Pengumpulan Data

##### 1. *Interview* (wawancara)

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara langsung dengan karyawan Mandiri Mart untuk mendapatkan dan menerangkan tentang masalah yang diteliti pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama.

##### 2. *Kuesioner* (angket)

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan pernyataan tertutup kepada objek penelitian (responden) untuk mengisi daftar pernyataan tertutup tersebut, yang menjadi responden adalah konsumen pada Mandiri Mart. Pernyataan dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala.

#### Teknik Analisis Data

##### 1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan kedalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

##### 2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan dicari dengan menggunakan program SPSS.

## Uji Instrumen Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin di ukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

### 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam bentuk kuesioner. Uji reliabiltes dilakukan dengan uji *croanhbach alpha*, penentu reliable atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai croanhbach alpha > r tabel maka instrument penelitian tesebut dikatakan *reliable*, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar.

### 2. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

## Analisis regresi

### 1. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel independen (Y).

### 2. Analisis regresi linear berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu,

pertama Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu Keberagaman produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin di dominasi oleh perempuan, berdasarkan usia di dominasi oleh usia 21-26 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir di dominasi oleh SMA/SLTA, berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh Ibu Rumah Tangga (IRT), dan berdasarkan tingkat pendapatan di dominasi oleh pendapatan  $\geq 2.000.000$ .

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 4,113 + 0,537X_1 + 0,175X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,113 ini dapat diartikan jika keberagaman produk dan kualitas pelayanan di asumsikan

nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 4,113.

2. Nilai koefisien regresi variabel keberagaman produk sebesar 0,537 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan keberagaman produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,537.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,175 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,175.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,917 > t_{tabel}$  1,6605, dengan signifikansi =  $0,000 < 0,05$ . maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, yaitu variabel keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,437 > t_{tabel}$  1,6605, dengan signifikansi =  $0,000 < 0,05$ . maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 47,527 > F_{tabel} = 3,09$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh  $R^2$  (R Square) sebesar 0,495 atau 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 49,5%. Sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

## B. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang di harapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori baik. Sementara, hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian.

- a. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini dilakukan pada variabel keberagaman produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,917 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi sebesar 0,744. Ini berarti bahwa, terbukti keberagaman produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga

hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama.

Besarnya pengaruh variabel keberagaman produk terhadap keputusan pembelian diperoleh dari perolehan  $R^2$  (Rsquare) sebesar 0,448 atau 44,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel keberagaman produk terhadap keputusan pembelian sebesar 44,8%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

#### b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,437 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,368. Ini berarti bahwa, terbukti kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama.

Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh dari  $R^2$  (Rsquare) sebesar 0,361 atau 36,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 36,1%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 63,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

## 2. Pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara simultan di peroleh  $F_{hitung}$  sebesar 47,527 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa , terbukti keberagaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hipotesis ke tiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama.

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh  $R^2$  (Rsquare) sebesar 0,495 atau 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 49,5%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu mengenai keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keberagaman produk pada Mandiri Mart berada pada kategori baik, artinya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa senang

berbelanja di Mandiri Mart. Dengan demikian keberagaman produk pada Mandiri Mart sudah memiliki nilai positif di mata konsumen.

2. Kualitas pelayanan pada Mandiri Mart berada pada kategori baik, artinya Mandiri Mart sudah memberikan pelayanan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan pada Mandiri Mart sudah memiliki nilai positif di mata konsumen.
3. Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi keberagaman produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Mandiri Mart.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Mandiri Mart.
5. Berdasarkan analisis data secara simultan keberagaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mandiri Mart. Artinya, semakin banyak keberagaman produk yang ditawarkan oleh Mandiri Mart disertai dengan memberikan pelayanan yang baik maka kedua faktor tersebut dapat

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **4.B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

1. Pada keberagaman produk indikator lebar bauran produk memiliki skor terendah. Oleh sebab itu, diharapkan mandiri Mart dapat menjual produk yang lebih banyak dan beragam seperti dengan menambah merek dan ukuran. Sehingga konsumen dapat mendapatkan segala kebutuhan dan keinginannya dalam satu tempat.
2. Dalam kualitas pelayanan indikator reliabilitas memiliki skor terendah. Oleh karena itu, mandiri mart perlu lebih mendisiplinkan dan memberikan pengarahan kepada karyawan untuk selalu bersikap ramah serta lebih cepat tanggap terhadap keinginan dan permintaan konsumen. Dimana karyawan yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen dan melayani konsumen. Dengan demikian, karyawan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada semua konsumen dan dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

3. Pilihan toko memiliki pengaruh yang terendah dalam penilaian keputusan pembelian. Oleh sebab itu, disarankan kepada Mandiri Mart untuk dapat melakukan evaluasi sehingga konsumen dapat selalu menempatkan Mandiri Mart sebagai pilihan utama.
4. Hasil pengujian secara parsial diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika keberagaman produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Untuk kedepannya Mandiri Mart diharapkan dapat meningkatkan semua aspek pada keberagaman produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Hasil pengujian secara parsial diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, jika kualitas yang diberikan semakin baik dan dapat memuaskan konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
6. Diketahui secara simultan bahwa keberagaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mandiri Mart, untuk itu Mandiri Mart perlu memperhatikan produk dan layanan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas

dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Darmawan, Deni. 2016. *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. dan Paul, Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Husein, Umar. 2011. *Statistika untuk penelitian*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati, Catur dan Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta : Kanius.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2016. *Salesmanship*

- (Kepenjualan). Jakarta. PT Bumi Aksara
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyanto, Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2011. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran strategik*. Edisi 2. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Usmara. 2003. *Strategi baru Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Amara Books
- Utami, Christina W. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi*. Jakarta : Erlangga.
- Vinci, Maharani. 2009. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung : Sinar Baru ALGESINDO OFFSET.
- Widiyanti, Ninik dan Sunindhia. 2008. *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta.

### **Jurnal**

- Agustina, Lela. 2017. *Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec.Rondublatung Kab.blora*: Jurnal pendidikan tata niaga (JPTN) Vol. 1, No.1
- Arslan, Muhammad & M. Phil. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention :A study of Retail Store in Pakistan*. Research on Humanities and Social Sciences Public by

- Bahria University Islamabad  
Vol.4, No.22
- Manan, Friska Mentari,dkk. 2015. *The Influence of Retail Store Characteristics on Consumer Purchase Intention (Case Study in Multi Mart Mega Mall Manado)*. Faculty of economics and business Public by Sam Ratulangi University. Vol.15, No.5
- Pamasang S, Amrullah dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Jurnal Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Vol. 13, No. 2
- Prastika, Reza Dani dan Sugiono. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Leopard Café Way Jepara Lampung Timur*. Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lampung Timur Vol. 3 No. 1
- Wanda, Kanius Waro. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Vol. 3, No. 4
- Diskumkm, Jabarprov. (2018, 3 Mei). *Koperasi Konsumen perlu Revitalisasi*. DINAS KOPERASI & USAHA KECIL. diakses pada tanggal 18 Oktober 2018 dari <https://diskumkm.jabarprov.go.id/indeks.php/news/koperasi-konsumen-perlu-revitalisasi>
- Kumparan. (2018, 5 April). *Banyak Waserda Milik Koperasi Bangkrut Akibat Ritel Modern*. diakses pada tanggal 23 Oktober 2018 dari <https://m.kumparan.com/banjars/hits/banyak-waserda-milik-koperasi-bangkrut-akibat-ritel-modern>

## Internet