BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Pengambilan Keputusan

2.1.1.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), "Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu." Sedangkan menurut Darmis (2021:19), "Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil."

Menurut Febriani & Dewi (2019:79), "Keputusan Pembelian merupakan decision yang mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif." Sedangkan menurut Rossanty, Nasution & Ario (2018:14), "Keputusan pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah *degree* dan dimensi kedua adalah *content."*

Menurut Setiadi (2019:12), "Keputusan Pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi."

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimulai dengan adanya pengenalan masalah terhadap produk apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen, kemudian dilakukan pencarian informasi produk, melakukan evaluasi produk dari sisi keunggulannya dan kegunaannya, kemudian melakukan pembelian terhadap produk yang dinilai paling unggul dan akhirnya muncul perilaku sesudah pembelian, yaitu puas atau tidaknya pembelian produk tersebut.

2.1.1.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Menurut Setiadi (2019:13-17), tahap-tahap dari proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.

   Adanya masalah kebutuhan yang disadari oleh pembeli adalah awal dari proses membeli. Disadari oleh pembeli bahwa antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya terdapat perbedaan. Kebutuhan ini bisa dikarenakan rangsangan dari dalam dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa haus, lapar, atau seks meningkat sampai pada suatu level tertentu dan kemudian menjadi suatu dorongan. Ataupun suatu kebutuhan dapat muncul karena rangsangan dari luar seseorang ketika orang tersebut melewati sebuah tempat atau toko yang menjual roti dan melihat terdapat roti yang enak dan lezat dapat merangsang rasa lapar.

2. Pencarian informasi.

   Mencari informasi lebih banyak akan dilakukan oleh seorang konsumen yang tertarik dan berminat terhadap sesuatu yang dibutuhkannya. Terdapat dua tingkat perbedaan dalam pencarian informasi, yaitu yang pertama adalah suatu kondisi tingkat pencarian informasi yang biasa saja yang disebut dengan perhatian yang meningkat. Dan yang kedua adalah pencarian informasi dengan aktif di mana seseorang mencari bahan – bahan rekomendasi dari bacaan, meminta pendapat dan masukan dari teman – temannya, dan melakukan bebrabagi macam aktivitas lainnya untuk mempelajari hal – hal terkait yang lain. Secara umum kegiatan pencarian yang dilakukan oleh konsumen cenderung meningkat bersama dengan konsumen yang berpindah dari keadaan pemecahan permasalahan yang terbatas ke pemecahan permasalahan yang lebih ekstensif. Sumber – sumber informasi utama yang menjadi pertimbangan konsumen dan pengaruh relatif dari masing – masing sumber terhadap keputusan membeli merupakan salah satu faktor kunci bagi pemasar.

3. Evaluasi alternatif.

   Pada dasarnya terdapat banyak proses evaluasi keputusan, akan tetapi banyak model dari proses evaluasi konsumen tersebut adalah bersifat kognitif, yaitu konsumen dipandang sebagai pembentuk penilaian pada suatu produk yang didasarkan kepada pertimbangan yang rasional, logis dan sadar.

4. Keputusan membeli.

   Preferensi pada merek – merek yang ada di perangkat pilihan dibentuk oleh konsumen pada tahap evaluasi. Tujuan membeli merek yang paling disukai oleh konsumen kemungkinan juga terbentuk. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan untuk melakukan pembelian. Pertama yaitu sikap dari orang lain, yaitu sejauh mana sikap dari orang lain tersebut akan menambah ataupun mengurangi alternatif dari pilihan seorang. Yang kedua dipengaruhi oleh factor – factor kondisi dan situasi yang tidak terduga, misalnya factor ekspektasi pendapatan keluarga, ekspektasi harga, dan ekspektasi manfaat produk. ketika konsumen hendak melakukan tindakan, maka factor – factor kondisi yang tidak terduga tersebut kemungkinan akan muncul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian.

   Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

6. Kepuasan sesudah pembelian.

   Setelah melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen kemungkinan menemukan terdapatnya suatu cacat. Sebagian pembeli tidak akan mengharapkan produk cacat tersebut, akan tetapi sebagian lainnya

akan bersifat netral saja dan sebagian lagi bahkan kemungkinan melihat bahwa cacat produk tersebut sebagai sesuatu yang justru menaikkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli adalah dekatnya antara kemampuan dari produk dengan ekspektasi dari pembeli tentang produk tersebut.

7. Tindakan sesudah pembelian.

   Tingkah laku berikutnya dari konsumen akan dipengaruhi oleh rasa puas atau tidak puasnya konsumen pada suatu produk. Jika terdapat kepuasan konsumen, maka kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian produk itu lagi akan ia perlihatkan. Akan tetapi jika terdapat ketidak puasan konsumen maka ketidak puasan konsumen yang ia rasakan akan dikuranginya, karena secara kodrat manusia untuk menciptakan keselarasan, konsistensi, keserasian dan di antara pengetahuan, pendapat serta nilai-nilai di dalam dirinya.

8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

   Para pelaku pemasaran harus juga mengendalikan bagaimana suatu produk digunakan dan dibuang oleh pembeli. Jika konsumen mendapati cara pemakaian dan penggunaan baru maka harus bisa menarik perhatian dan minat dari pelaku pemasaran karena cara penggunaan baru tersebut dapat dibuat menjadi suatu iklan. Akan tetapi jika konsumen tidak menggunakan produk dan justru menyimpannya dilemari, hal tersebut menjadi suatu petunjuk bahwa produk adalah kurang atau tidak memuaskan dan tentu saja konsumen tidak akan menerangkan dan menggambarkan hal – hal baik dari produk kepada pihak lain. Jika mereka melakukan penjualan atau

penukaran produk, maka hal ini menunjukkan penjual produk selanjutnya akan mengalami penurunan. Apabila mereka membuang produk, khususnya yang dapat merusak lingkungan seperti masalah popok bayi dan kaleng minuman ringan yang tahan lama. Dalam berbagai situasi, harusnya pelaku pemasaran mempelajari cara pemakaian dan pembuangan produk agar memperoleh sinyal – sinyal dari permasalahan – permasalahan dan peluang – peluang yang mungkin ada.

2.1.1.3 Faktor Pendorong Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Menurut Setiadi (2019:9-12), faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Faktor Kebudayaan, meliputi:
   a. Kebudayaan.

      Faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

   b. Subbudaya.

      Kebudayaan terdiri atas subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberi pengenalan dan sosialisasi yang lebih khusus bagi anggotanya.

   c. Kelas sosial.

      Kelas – kelas sosial merupakan kelompok yang relatif sejenis dan awet pada suatu masyarakat, secara hierarki tersusun dan yang keanggotaannya memiliki minat, nilai, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial, meliputi:

   a. Kelompok referensi.

      Sikap atau perilaku seseorang yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung yang dimiliki oleh seluruh kelompok.

   b. Keluarga.

      Keluarga dalam kehidupan pembeli terbagi dua, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

   c. Peran dan status.

      Setiap orang selama hidupnya pada umumnya ikut ambil bagian di dalam kelompok keluarga, organisasi, klub, dan lainnya.

3. Faktor pribadi, meliputi:

   a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup.

      Tahapan siklus hidup keluarga juga membentuk konsumsi seseorang.

   b. Pekerjaan.

      Kelompok – kelompok pekerja yang mempunyai minat di atas rata – rata terhadap produk dan jasa tertentu diidentifikasi pelaku pemasaran.

   c. Keadaan ekonomi.

      Terdiri atas tabungan dan harta, penghasilan yang bisa dibelanjakan, kemampuan untuk meminjam dan sikap mengeluarkan tabungan.

   d. Gaya hidup.

      Pola hidup di dunia yang dinyatakan melalui pendapat, aktivitas, dan minat seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri.

Karakteristik dari psikologis yang berbeda serta setiap orang yang melihat responsnya pada lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor psikologis, meliputi:

a. Motivasi.

Beberapa kebutuhan sifatnya adalah biogenik dan ada kebutuhan lain yang sifatnya psikogenik.

b. Persepsi.

Proses di mana suatu gambaran yang berarti dari dunia ini diciptakan oleh seseorang yang memilih, mengorganisasi dan mengartikan input dari suatu informasi.

c. Proses belajar.

Perubahan dan pengembangan perilaku seseorang yang terjadi akibat dari suatu pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap.

Suatu penggambaran ide oleh seseorang terhadap sesuatu.

2.1.1.4 Indikator Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Produk yang akan dibeli oleh konsumen ditentukan dan produk yang memiliki nilai bagi konsumen akan dibeli.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

   Merek yang akan dibeli harus ditentukan oleh konsumen karena setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

   Penyalur mana yang akan dikunjungi harus diputuskan oleh konsumen. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh beberapa factor seperti harga yang murah, lokasi yang dekat, kenyamanan berbelanja, persediaan barang yang lengkap, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchasing Timing*)

   Konsumen dapat membuat keputusan pemilihan waktu pembelian yang berbeda - beda.

5. Jumlah Pembelian

   Pengambilan keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen pada suatu saat dapat diputuskan oleh konsumen.

6. Metode Pembayaran

   Pengambilan keputusan terhadap pemilihan metode pembayaran yang akan dilakukan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dapat diputuskan oleh konsumen.

2.1.2 Teori Keberagaman Produk

2.1.2.1 Pengertian Keberagaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:336) menyebutkan "Bauran produk (*produ ct mix*), disebut juga pilihan produk (*product assortment*) atau Keberagaman Produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu." Sedangkan menurut Indrasari (2019:29) "Keragaman Produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli."

Menurut Kotler dan Armstong (2014:258) "Keberagaman Produk yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu." Sedangkan menurut Sentana (2016:110) "Keberagaman Produk, adalah sebuah faktor yang memiliki perandomi nan sebagai unsur yang menentukan apakah perusahaan Anda akan eksis dan berkembang atau gulung karpet."

Menurut Hanum (2020:25) "Keberagaman Produk adalah dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk."

Dari beberapa definisi ahli di atas dapat dibuat kesimpulan bahwa keberagaman produk adalah kumpulan semua produk dan item-item tertentu yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keberagaman Produk

Menurut Indrasari (2019:29) untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya faktor-faktor dari Keberagaman Produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan perusahaan secara keseluruhan, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kelompok kebutuhan

   Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Kelompok produk

   Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3. Kelas produk

   Sekelompok produk di dalam kelompok yang dianggap mempunyai ikatan fungsional tertentu.

4. Lini produk

   Sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena memiliki kesamaan fungsi atau karena dijual pada kelompokkonsumen yang ada atau karena memasarkannya lewat saluran distribusi yang sama, atau karena berada pada skala yang sama.

5. Tipe produk

   Barang atau sesuatu yang berada pada lini produk dan mempunyai bentuk tertentu dari sejumlah banyak kemungkinan bentuk.

6. Merek

   Merek adalah nama yang bisa dihubungkan dengan suatu barang atau lebih dari satu barang atau hal yang melihat pada lini produk dan dipakai untuk mengetahui sumber atau ciri barang/hal tersebut.

7. Jenis produk

   Jenis produk adalah suatu hal khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang bisa membedakannya melalui penampilan, harga, ukuran, atau atribut lainnya.

2.1.2.3 Indikator Keberagaman Produk

Menurut Indrasari (2019:32) indikator dari Keberagaman Produk meliputi:

1. Variasi merk produk

   Yaitu banyaknya variasi merk produk yang dijual yang mengacu pada berapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Variasi kelengkapan produk

   Yaitu banyaknya item pilihan yang ditawarkan oleh masing-masing kategori produk

3. Variasi ukuran produk

   Yaitu berkaitan dengan seberapa banyak jenis ukuran produk yang ditawarkan masing – masing produk dalam kategori tersebut.

4. Variasi kualitas produk

Yaitu mengacu pada berapa banyak tingkat kualitas produk yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut

2.1.3 Teori Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Pertiwi (2021:67) "Kualitas Pelayanan yaitu landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen." Menurut Kurniasih (2021:15) "Kualitas Pelayanan adalah kesan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan."

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2019:12), "Kualitas Pelayanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna adalah sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan." Dan menurut Mu'ah dan Masram (2014:56) "Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen."

Menurut Idrus (2019:2), "Kualitas Pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*)."

Berdasarkan beberapa pengertian ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Dalam hal ini, maka pelanggan yang memiliki hak

untuk melakukan penilaian terhadap baik buruknya Kualitas Layanan karena pelanggan yang melakukan kegiatan konsumsi dan merasakan layanan tersebut.

2.1.3.2 Fungsi Kualitas Pelayanan

Menurut Pertiwi (2021:69) Kualitas pelayanan memiliki fungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen. Terlepas konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak. Setiap pelaku usaha berkewajiban untuk mempertahankan kepuasan tersebut sesuai dengan fungsi kualitas pelayanan.

Memberikan rasa puas dan nyaman kepada konsumen merupakan fungsi kualitas pelayanan. Dengan demikian konsumen akan merasakan kebahagiaan ketika berkunjung ke tempat usaha pada kedua kalinya atau bahkan lebih. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap citra usaha di mata masyarakat luas.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Pertiwi (2021:70) dalam mengukur kualitas pelayanan sebuah usaha, dimensi kualitas pelayanan yang paling sering menjadi acuan yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif.

3. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.
4. Perhatian (*Attention*) adalah kemudahan membangun hubungan, perhatian pribadi, komunikasi yang baik, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.
5. Bukti Langsung (*Tangible*) adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nawari dan Siska Dwi Setyawati (2019) Journal of Management and Accounting, Vol.2, No.2, October 2019 p-ISSN: 2620-6951 e-ISSN 2620-9756 Lamongan	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Tempat dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Asih Jaya Babat	Independen X1=Kualitas Produk X2=Suasana Tempat X3=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial bahwa Kualitaas Produk dan Suasana Tempat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Asih Jaya Babat. sedangkan Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Asih Jaya Babat. Secara simultan, Kualitas Produk,

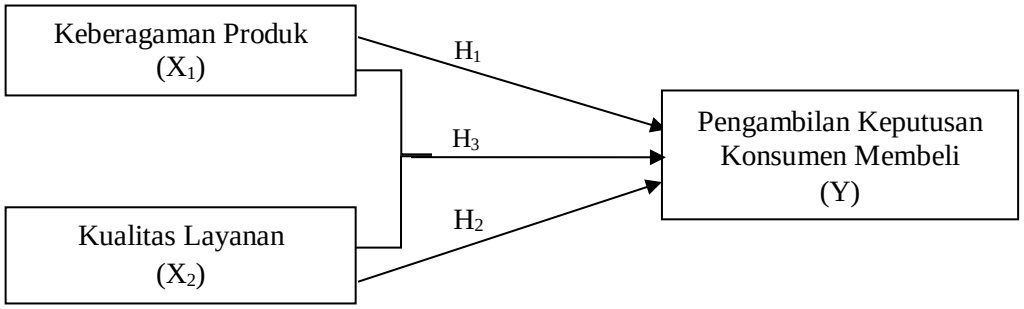
				Suasana Tempat dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada rumah Makan Asih Jaya Babat.
2.	Tuti Setyani dan Fino Wahyudi Abdul (2021) Jurnal Manajemen Logistik Vol.1, No1. Januari 2021 E-ISSN 2621-6442 Bekasi	Pengaruh Store Layout dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara	Independen X1=Store Layout X2=Keraga-man Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Store Layout dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3.	Salman Firmansyah dan Triana Setiyarini (2021) Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 1 No.2 Maret 2021, P-ISSN: 2775-3093 E-ISSN: 2797-0167 Madura	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi di Sampang	Independen X1=Harga X2=Lokasi X3=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Jaya Abadi.
4.	Yessica Oscar dan Keni (2019) Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 1. April 2019. ISSN 2579-6224 ISSN-L 2579-6232 Jakarta	Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Independen X1=Brand Image X2=Persepsi Harga X3=Service Quality Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen

5.	Anisa Anugrah Ningtyas, Ratih Tresnati, dan Dedy Ansari Harahap (2021) Prosiding Manajemen Volume 7, No. 1, Tahun 2021 ISSN 2460-6545 Bandung	Pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Baso Iqbal Cimahi	Independen X1=Citra Merek X2=Keraga-man Produk Dependen: Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Citra Merek dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Baso Iqbal.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran digambar dengan model penelitian yang menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat dilihat hubungan yang terjadi antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Keberagaman Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) sedangkan variabel dependen adalah Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli (Y).

Berikut ini akan digambarkan pengaruh antara Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H1: Adanya pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di UMKM Toko Roti Imperial Medan.

H2: Adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di UMKM Toko Roti Imperial Medan.

H3: Adanya pengaruh Keanekaragaman Produk dan Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di UMKM Toko Roti Imperial Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi tempat dilakukannya penelitian adalah Toko Roti Imperial yang beralamat di jalan Prof. H.M. Yamin S.H. No. 201 Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara, 20232.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan pada penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), "Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya." Data kuantitatif yang dimaksud berupa pertanyaan-pertanyaan yang diskalakan dalam skala likert.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12), “Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder.” Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya di sebut dengan responden. Responden yang di maksud adalah konsumen pada Toko Roti Imperial Medan. Data diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen pada Toko Roti Imperial Medan secara langsung.

3.3 Populasi, Sampel dan Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Wahyudi (2017:14), “Populasi adalah wilayah generalissi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan, atau dengan kata lain populasi adalah totalitas dari seluruh objek penelitian.”

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Roti Imperial Medan yang melakukan pembelian selama tahun 2017 sampai 2021 yang jumlahnya tidak pasti.

3.3.2 Sampel dan Sampling

Menurut Wahyudi (2017:14), “Sampel adalah objek pengamatan yang dipilih dari populasi, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi dan mencerminkan karakteristik populasinya.” Dan menurut Hair et al (2016:443) jumlah sampel adalah sepuluh kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam

penelitian, sehingga jumlah sampel adsalah sebanyak 150 orang responden. Sampel dalam penelitian ini adalah sampel acak dan teknik pengambilan sampel secara random.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Keberagaman Produk	Bauran produk (product mix), disebut juga pilihan produk (product assortment) atau Keberagaman Produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu Sumber: Kotler dan Keller (2012)	1. Variasi merk produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk Sumber: Indrasari (2019:32)	Likert
2.	Kualitas Layanan	Kualitas Pelayanan yaitu landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Sumber: Pertiwi (2021)	1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Perhatian 5. Bukti Langsung Sumber: Pertiwi (2021)	Likert
3.	Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli	Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sumber: Kotler dan Keller (2012)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Sumber: Kotler dan Keller (2012)	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang disebarkan pada responden, melakukan pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan pada pihak yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala likert dimana dalam skala likert digunakan beberapa butir pertanyaan untuk melakukan pengukuran terhadap perilaku individu dengan cara memberi respon terhadap 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), “Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.” Item dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap terdapat

dukungan item tersebut, Item biasanya berbentuk pernyataan atau pertanyaan dan ditujukan kepada responden dalam bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.

Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung > r tabel, item dapat dinyatakan valid. Jika r hitung <r tabel, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), "Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner." Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja dan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), "Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik." Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:127-130), "Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak." Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Adapun metode uji normalitas yaitu dengan memperhatikan penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

   Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan memperhatikan penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal".

2. Uji statistik

   Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson, uniform,* atau *exponential*. Dalam hal ini. untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribu normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nila signifikansi lebih dari 0,05.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), "Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas."

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), "Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas." Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), "Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel

dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan **t**erhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli pada Toko Roti Imperial Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*:

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2 + e}$$

Keterangan :

Y = Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli *(dependent variable)*
X1 = Keberagaman Produk *(independent variable)*
X2 = Kualitas Layanan *(independent variable)*
a = Konstanta
b1, b2 = Koefisien regresi
e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.” Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

H0 : b1 = b2 = 0 Secara parsial tidak adanya pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan secara positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli pada Toko Roti Imperial Medan.

Ha : b1 = b2 ≠ 0 Secara parsial adanya pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan secara positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli pada Toko Roti Imperial Medan.

Kriteria pengujian uji parsial adalah :

1. Apabila ttabel > thitung dan Sig >0,05 maka H0 diterima
2. Apabila thitung > ttabel dan Sig <0,05 maka Ha diterima

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), "Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen." Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H0 : b1 = b2 = 0 Secara simultan tidak adanya pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan secara positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli pada Toko Roti Imperial Medan.

Ha : b1 = b2 ≠ 0 Secara simultan adanya pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan secara positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli pada Toko Roti Imperial Medan.

Kriteria pengujian uji simultan adalah :

1. Apabila Fhitung < Ftabel dan Sig >0,05 maka H0 diterima
2. Apabila Fhitung > Ftabel dan Sig <0,05 maka Ha diterima

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95), "Uji koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen." Nilai koefisien determinasi yaitu diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable – variable independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yabg terbatas. Nilai yang mendekati satu variable – variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable – variable dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Roti Imperial Medan

Toko Roti Imperial Medan didirikan pada tahun 2000 oleh Bapak Rudi karena pada saat itu peluang toko roti masih sangat besar. Hal itu dikarenakan persaingan toko roti masih sangat rendah. Toko Roti Imperial Medan beroperasi pertama sekali pada tahun 2000 di jalan Prof. H. M. Yamin, dan hingga saat ini Toko Roti Imperial Medan tetap berada di lokasi yang sama.

Pada awal operasinya, segala kegiatan mulai dari pembelian, produksi hingga penjualan dilakoni oleh Bapak Rudi bersama istrinya. Sejalan dengan perkembangan toko rotinya dan penjualan yang terus mengalami peningkatan, pada tahun 2002, Bapak Rudi membeli mesin produksi dengan kapasitas yang besar sehingga mampu memproduksi roti dalam jumlah yang besar. Dengan adanya mesin produksi, maka kegiatan produksi yang selama ini dilakukan secara manual oleh Bapak Rudi akhirnya diproduksi secara mekanis menggunakan mesin. Pada tahun tersebut, Toko Roti Imperial sudah mempekerjakan beberapa orang karyawan harian. Seiring dengan perkembangan dan penjualan yang makin baik, akhirnya Toko Roti Imperial Medan menambah ragam produk berupa kue bolu hingga c*ake* dengan berbagai macam rasa. Saat ini, Toko Roti Imperial Medan sudah mempekerjakan 14 orang karyawan, dan memproduksi berbagai macam ragam roti dan kue.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Roti Imperial Medan

4.1.2.1 Visi Toko Roti Imperial Medan

Visi Toko Roti Imperial Medan adalah "Memberikan Pelayanan dan Memberikan Cita Rasa Yang Terjamin."

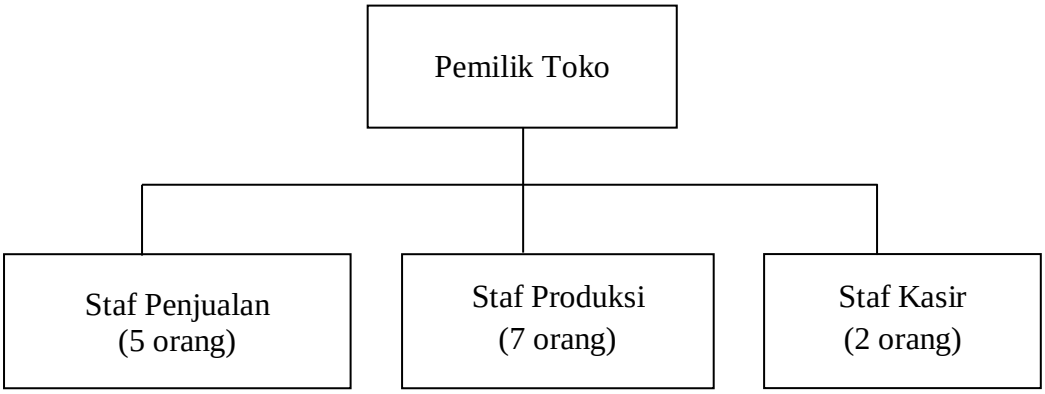
4.1.2.2 Misi Toko Roti Imperial Medan

Misi Toko Roti Imperial Medan adalah :

1. Melayani dengan segenap hati demi kepuasan seluruh pelanggan
2. Menyediakan beraneka ragam produk yang berkualitas tinggi kepada seluruh pelanggan.
3. Menghasilkan beraneka ragam roti dan kue yang berkualitas tinggi dengan harga yang ekonomis.

4.1.3. Struktur Organisasi Toko Roti Imperial Medan

Adapun Struktur Organisasi dari Toko Roti Imperial Medan dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini :



Sumber : Toko Roti Imperial Medan (2022)

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Roti Imperial Medan

Keterangan dari tugas setiap bagian struktur organisasi:

1. **Pemilik Toko**

   Terdiri dari satu orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

   a. Sebagai koordinator.
   b. Mengambil keputusan terhadap segala hal tentang toko.
   c. Bertindak sebagai komunikator,
   d. Memimpin dan mengelola serta menjalankan usaha toko roti.
   e. Mengatur karyawan yang berada dibawahnya.
   f. Sebagai pemilik toko.

2. **Staf Penjualan**

   Terdiri dari lima orang yang memiliki memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

   a. Menyediakan daftar menu.

b. Menyiapkan dan mengantarkan pesanan ke tangan konsumen, menerima pesanan dari konsumen.

c. Menjaga kebersihan etalase dan lingkungan toko,

d. Menyusun roti dan kue ke etalase dengan baik dan menarik

e. Melayani konsumen dengan baik

f. Melakukan kegiatan promosi baik di dalam toko maupun di luar toko

g. Melakukan kegiatan promosi langsung maupun tidak langsung,

h. Membuat konten-konten promosi secara online.

i. Melakukan pembaharuan terhadap daftar menu dan foto-foto menu.

3. Staf Produksi

Terdiri dari tujuh orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

a. melakukan kegiatan memproduksi roti.

b. Menjaga kualitas produk sesuai dengan standarisasi dari owner.

c. Melakukan pembelian bahan baku untuk produksi.

d. Memeriksa stok bahan demi kelancaran produksi.

e. Melakukan segala pembelian kebutuhan toko diluar bahan produksi.

4. Staf Kasir

Terdiri dari dua orang dengan sistem kerja *shift,* memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

a. Melayani transaksi pembayaran

b. Membuat catatan tentang laporan keuangan toko.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan di Toko Roti Imperial Medan dengan mengambil sampel sebanyak 150 responden. Pada tabel berikut dijelaskan sebaran responden berdasarkan pekerjaan, umur, dan pendidikan terakhir.

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini, yaitu :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Karyawan	44	29,33 %
2	Wirausaha	65	43,33 %
3	Profesional	16	10,67 %
4	Lainnya	25	16,67 %
Total		150	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah wirausaha, dengan perincian karyawan berjumlah 44 orang atau 29,33%, wirausaha berjumlah 65 orang atau 43,33%, profesional berjumlah 16 orang atau 10,67%, dan lainnya berjumlah 25 orang atau 16,67%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen Toko Roti Imperial Medan dominan adalah wirausaha.

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan umur responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini, yaitu :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<25 tahun	46	30,67 %
2	26 – 40 tahun	32	21,33 %
3	41 – 50 tahun	34	26,67 %
4	> 50 tahun	38	25,33%
Total		150	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur kurang dari 25 tahun dengan perincian umur kurang dari 25 tahun berjumlah 46 orang atau 30,67%, umur 26 – 40 tahun berjumlah 32 orang atau 21,33%, umur 41 – 50 tahun berjumlah 34 orang atau 26,67% dan lebih besar dari 50 tahun berjumlah 38 orang atau 25,33%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen Toko Roti Imperial Medan dominan adalah yang berusia kurang dari 25 tahun..

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini, yaitu:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	17	11,33 %
2	SMA	82	54,67 %
3	Diploma	13	8,67 %
4	Sarjana	38	25,33 %
Total		150	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah yang berpendidikan terakhir SMA, dengan perincian pendidikan terakhir SMP berjumlah 17 orang atau 11,33%, pendidikan terakhir SMA berjumlah 82 orang atau 54,67%, pendidikan terakhir Diploma berjumlah 13 orang atau 8,67%, dan pendidikan terakhir sarjana berjumlah 38 orang atau 25,33%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen Toko Roti Imperial Medan dominan adalah yang berpendidikan terakhir SMA.

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Realiabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan rtabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan rhitung > rtabel, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai rhitung < rtabel, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai rtabel dapat dilihat pada tabel r dengan df = n-2 pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian Keberagaman Produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keberagaman Produk(X_1)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Variasi merk produk yang dijual di Toko Roti Imperial sangat banyak dan beragam.	0,693	0,361	Valid
2	Ada banyak ragam produk yang ditawarkan di Toko Roti Imperial Medan mulai dari roti, bolu, mini cake dan lain sebagainya.	0,677	0,361	Valid
3	Banyak item yang bisa dipilih dari masing- masing kategori produk.	0,624	0,361	Valid
4	Pada masing-masing kategori produk yang dijual, pilihan variasi yang bisa dipilih dari kategori produk tersebut sangat lengkap.	0,646	0,361	Valid
5	Setiap produk memiliki banyak ragam ukuran bentuk yang berbeda.	0,695	0,361	Valid
6	Setiap produk memiliki banyak ragam ukuran isi yang berbeda.	0,679	0,361	Valid
7	Setiap produk memiliki kualitas rasa yang berbeda.	0,633	0,361	Valid
8	Setiap produk memiliki kualitas kandungan gizi yang berbeda	0,635	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keberagaman Produk menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian Kualitas Layanan (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X_2)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	*Seller* dan karyawan Toko Roti Imperial selalu memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan	0,512	0,361	Valid
2	*Seller* dan karyawan Toko Roti Imperial selalu memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat	0,609	0,361	Valid
3	Seller dan karyawan Toko Roti Imperial selalu memberikan penjelasan/ informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas, cepat, dan tepat	0,741	0,361	Valid
4	*Seller* dan karyawan Toko Roti Imperial selalu bersikap ramah dan reaktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.	0,603	0,361	Valid
5	*Seller* dan karyawan Toko Roti Imperial memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual sehingga mampu meningkatkan rasa percaya konsumen.	0,600	0,361	Valid
6	*Seller* dan karyawan Toko Roti Imperial melayani dengan sopan, sesuai kebutuhan dan mengedepankan kepentingan konsumen	0,523	0,361	Valid
7	*Seller* dan karyawan Toko Roti Imperial selalu bersikap profesional dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen.	0,598	0,361	Valid
8	*Seller* dan karyawan Toko Roti Imperial memiliki cara komunikasi yang baik, memiliki perhatian tinggi dan paham akan kebutuhan konsumen.	0,739	0,361	Valid
9	Toko Roti Imperial memiliki fasilitas fisik yang baik.	0,603	0,361	Valid
10	Toko Roti Imperial memiliki peralatan staf, dan fasilitas komunikasi yang memadai.	0,600	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Layanan menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian Keputusan Membeli (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Membeli (Y)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Saya membeli produk dari Toko Roti Imperial karena produknya memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan yang lain.	0,523	0,361	Valid
2	Saya membeli produk dari Toko Roti Imperial karena produknya sangat beragam.	0,548	0,361	Valid
3	Saya mengevaluasi beberapa merek bakeri sebelum saya membeli	0,593	0,361	Valid
4	Saya memilih Toko Roti Imperial karena toko roti ini suadah cukup lama dikenal.	0,608	0,361	Valid
5	Saya membeli produk dari Toko Roti Imperial karena lokasi tokonya yang strategis terletak di pusat kota.	0,622	0,361	Valid
6	Saya membeli produk dari Toko Roti Imperial karena tempatnya mudah dijangkau.	0,635	0,361	Valid
7	Saya selalu membeli produk dari Toko Roti Imperial setiap hari minggu.	0,520	0,361	Valid
8	Saya selalu membeli produk dari Toko Roti Imperial jika ada harga promo.	0,551	0,361	Valid
9	Saya selalu membeli produk dari Toko Roti Imperial dalam jumlah yang cukup banyak.	0,596	0,361	Valid
10	Saya selalu membeli produk dari Toko Roti Imperial minimal seminggu sekali.	0,606	0,361	Valid

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
11	Saya senang berbelanja di Toko Roti Imperial karena metode pembayarannya bisa dengan pembayaran tunai.	0,631	0,361	Valid
12	Toko Roti Imperial memudahkan konsumennya dalam pembayaran karena menerima pembayaran dengan *e-wallet.*	0,627	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Membeli menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), "Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner". Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah Cronbach Alpha.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. Cronbach's alpha < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. Cronbach's alpha 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. Cronbach's alpha ≥ 0,8 = reliabilitas baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Keberagaman Produk dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Keberagaman Produk(X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada Cronbach's Alpha untuk variabel Keberagaman Produk diperoleh sebesar 0,815 atau berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Kualitas Layanan dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Layanan diperoleh sebesar 0,814 atau berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Membeli dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Membeli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Membeli diperoleh sebesar 0,828 atau berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

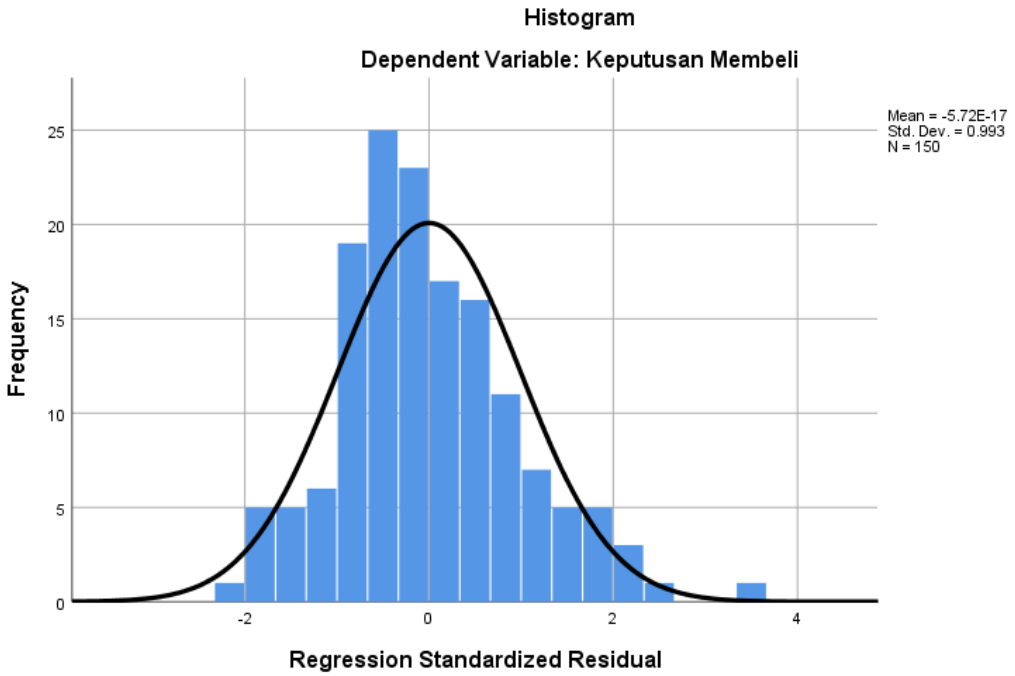
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

   Menurut Priyatno (2018:127), "Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*."

   a. Output Histogram

      Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini :



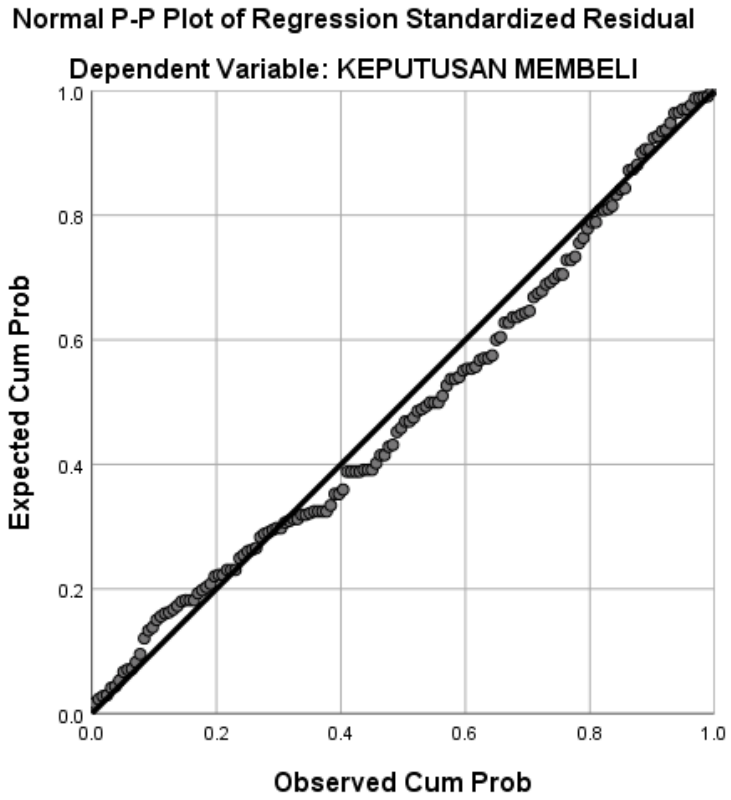
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Berdasarkan pada Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data grafik histogramnya membentuk kurva sehingga pola tersebut menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis *normal P-P plot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya adalah:

a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.

b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik One Sample Kolmogorv-Smirnov dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters [a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19122848
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-,049
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar 0,059 lebih besar dari 0.05maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2018:134), "Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas."

Menurut Priyatno (2018:134), "Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1".

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	*VIF*
1	(*Constant*)		
	Keberagaman Produk	.868	1.152
	Kualitas Layanan	.868	1.152

a Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

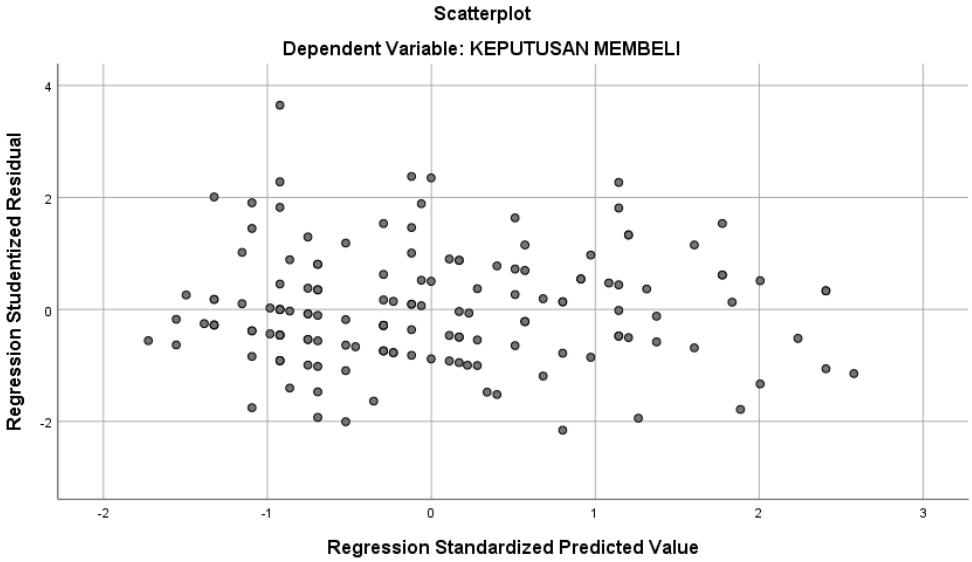
Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* (α) untuk variabel Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan memiliki nilai lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,868 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan memiliki nilai lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,152. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa variabel independen (Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan) tidak mengalami multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), "Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas."

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa titik-titik pengolahan data menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), "Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen." Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Keputusan Mermbeli pada Toko Roti Imperial Medan Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :
Y = Keputusan Membeli (*dependent variabel*)
X1 = Keberagaman Produk (*independent variabel*)
X2 = Kualitas Layanan (*independent variabel*)
a = Konstanta
b1, b2 = Koefisien regresi
e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	12.107	2.020
	Keberagaman Produk	.114	.056
	Kualitas Layanan	.196	.050

a. Dependent Variable: Keputusan Mermbeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diketahui pada Unstandardized Coefficeints bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut :

Keputusan Membeli = 12,107 + 0,114 Keberagaman Produk + 0,196 Kualitas Layanan + e

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 12,107 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X1) yaitu Keberagaman Produk dan variabel (X2) yaitu Kualitas Layanan bernilai 0 (nol) maka Keputusan Membeli adalah tetap sebesar 12,107.
2. Koefisien X1 (b1) = 0,114 menunjukkan bahwa variabel Keberagaman Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,114. Artinya setiap peningkatan Keberagaman Produk (X1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 11,4%.
3. Koefisien X2 (b2) = 0,196 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,196. Artinya setiap peningkatan Kualitas Layanan (X2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 19,6%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), "Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen

berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen". Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya:

H0 : b1 = b2 = 0 : Artinya Keberagaman Produk; Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan.

Ha : b1 = b2 ≠ 0 : Artinya Keberagaman Produk; Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel}, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah sebagai berikut:

Ho Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Ha Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel}, maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: degree of freedom (df) = jumlah sampel (N) – jumlah variabel independen (k) = 150 – 2 = 148

Dengan diketahuinya df adalah 148 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,655. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat α = 5%. Hasil uji thitung dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.107	2.020		5.993	.000
	Keberagaman Produk	.114	.056	.164	2.026	.045
	Kualitas Layanan	.196	.050	.321	3.975	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Permbelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. H1 : Adanya pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan.

   Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 menunjukan bahwa variabel Keberagaman Produk memiliki koefisien regresi sebesar 2,026 yang menunjukan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Keberagaman Produk memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan. Nilai t hitung (2,026) > dari t tabel (1,655). Hal ini dapat dikatakan bahwa Ha diterima yaitu Keberagaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan. Nilai signifikansi variabel Keberagaman Produk sebesar 0.045 kurang dari 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Keberagaman Produk signifikan, karena nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) didukung.

2. H2 : Adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan.

   Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 menunjukan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki koefisien regresi sebesar 3,975 yang menunjukan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan. Nilai t hitung (3,975) > dari t tabel (1,655). Hal ini dapat dikatakan bahwa Ha diterima yaitu Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan. Nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Layanan signifikan, karena nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H2) didukung.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), "Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen". Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

Ho : b1 = b2 = 0 : Artinya Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan.

Ha : b1 = b2 ≠ 0 : Artinya Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel}, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_O Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ha Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai Ftabel, maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

df (pembilang) = k – 1 = 3 – 1 = 2

df (penyebut) = n – k – 1 = 150 – 2 – 1 = 147

Keterangan :
n = Jumlah Sampel Penelitian
k = Jumlah Variabel Bebas
m = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 147, maka dapat diperolah nilai F_{tabel} adalah 3,06. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat α = 5%. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.452	2	72.226	14.841	.000[b]
	Residual	715.421	147	4.867		
	Total	859.873	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Keberagaman Produk

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

H3 : Adanya pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan.

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, maka dapat diketahui nilai Fhitung adalah 14,841. Untuk tingkat keyakinan 95%, df(pembilang) = 2, dan df(penyebut) = 127 maka nilai F tabel sebesar 3.06. Karena F hitung lebih besar dari F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) didukung.

4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai R Square. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410[a]	.168	.157	2.20608

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Keberagaman Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,157 atau 15,7%. Hal ini berarti sebesar 15,7% variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan. Sedangkan sisanya 84,3% variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga dan promosi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli pada Toko Roti Imperial Medan

1. Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Keberagaman Produk terhadap Keputusan Membeli. Dari jawaban kuisioner yang di isi oleh responden, pemilik Toko Roti Imperial Medan selalu menyediakan beragam produk dengan pilihan yang bervariatif. Penyedian ragam produk dimulai dari penyediaan banyak macam ukuran produk dan bentuk produk yang berbeda – beda hingga variasi merk produk

yang dijual juga sangat banyak dan beragam. Tidak hanya itu, ragam produk yang tersedia juga terdapat pada ragam ukuran isi produk yang berbeda sehingga pelanggan dapat memilih dan membeli produk sesuai dengan pilihan mereka. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Toko Roti Imperial Medan memberikan Keberagaman Produk untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian yakni penelitian yang dilakukan Setyani dan Abdul (2021) yang juga meneliti variabel Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan Keberagaman Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli. Dari jawaban kuisioner yang di isi oleh responden, pemilik Toko Roti Imperial Medan selalu memperhatikan pelayanan mereka mulai dari pemberian pelayanan dalam bentuk pemberian penjelasan atau informasi secara baik, jelas, cepat dan tepat untuk mengantisipasi kesulitan konsumen saat berbelanja di Toko Roti Imperial Medan. Tidak terkecuali dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, setiap personil di Toko Roti Imperial Medan juga dibekali dengan tata cara komunikasi yang baik dan memiliki perhatian yang tinggi terhadap segala

kebutuhan konsumen selama berada di toko serta pemahaman yang dimiliki oleh setiap personil mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan selama berbelanja. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Toko Roti Imperial Medan memberikan layanan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil pengujian kedua ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yakni penelitian yang dilakukan Firmansyah dan Setiyarini (2021) yang juga meneliti variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Keberagaman Produkdan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli. Dari jawaban kuisioner yang di isi oleh responden, pemilik Toko Roti Imperial Medan selalu menyediakan beragam produk dengan pilihan yang bervariatif. Penyedian ragam produk dimulai dari penyediaan banyak macam ukuran produk dan bentuk produk yang berbeda – beda hingga variasi merk produk yang dijual juga sangat banyak dan beragam. Toko Roti Imperial Medan terus meningkatkan pelayanan mereka mulai dari pemberian pelayanan dalam bentuk pemberian penjelasan atau informasi secara baik, jelas, cepat dan tepat untuk

mengantisipasi kesulitan konsumen saat berbelanja di Toko Roti Imperial Medan. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Toko Roti Imperial Medan memberikan Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil pengujian ketiga ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yakni penelitian yang dilakukan Aulia dan Zaini (2018) yang juga meneliti variabel Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan dapat menjelaskan keterkaitan dengan Keputusan Membeli. Selain variabel Keberagaman Produk dan Kualitas Layanan, Keputusan Membeli dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga dan promosi.