



DETERMINAN KUALITAS PELAYANAN, KEBERAGAMAN PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BANGUNAN REJEKI ALAM PARE

Ridwan Maliki

Ekonomi - Manajemen
ridwanmalici@gmail.com

Bambang Agus Sumantri, Rino Sardanto
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Setiap ritel mempunyai target meningkatkan prestasi usahanya. Untuk mencapai target yang di inginkan perusahaan harus mampu memilih strategi pemasaran yang tepat, agar usaha dapat memenangkan dalam persaingan. Dengan memperhatikan kegiatan-kegiatan pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses toko ritel. Oleh karena itu kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk menginformasikan produk-produk ditawarkan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan serta mengetahui penilaian konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan rejeki alam. 2. Keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan rejeki alam. 3. Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan rejeki alam. 4. Kualitas pelayanan, keberagaman produk, saluran distribusi berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan rejeki alam.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen daritoko bangunan rejeki alam. Dan mempunyai sampel sebanyak 40 responden dengan teknik sampel diambil berdasarkan *non probability sampling*, dengan menggunakan pendekatan *insidental sampling*. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menggunakan pendekatan kausalitas.

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan rejeki alam di Kecamatan Pare. 2. Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan rejeki alam di Kecamatan Pare. 3. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko bangunan rejeki alam di Kecamatan Pare. 4. Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian



I. LATAR BELAKANG

Setiap ritel mempunyai target meningkatkan prestasi usahanya. Untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan harus mampu memilih strategi pemasaran yang tepat, agar usaha dapat memenangkan dalam persaingan. Dengan memperhatikan kegiatan-kegiatan pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses toko ritel. Oleh karena itu kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk menginformasikan produk-produk ditawarkan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan serta mengetahui penilaian konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Penilaian konsumen dalam membuat keputusan pembelian tentunya mempertimbangkan banyak-banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal-hal yang diperhatikan adalah faktor-faktor

yang meliputi: faktor harga, faktor tempat, faktor promosi, faktor sarana penunjang, faktor proses, dan faktor produk. Seberapa manfaat atau menariknya produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu produk memiliki manfaat yang sangat besar yang dibutuhkan oleh konsumen maka, konsumen sangat besar menginginkan produk tersebut.

Kotler (2009:184) mengartikan keputusan pembelian sebagai proses konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Terjadinya keputusan pembelian karena konsumen tertarik, membutuhkan dan manfaat. Oleh karena itu untuk mempertahankan keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas pelayanan, keberagaman produk dan saluran distribusi.

Pelayanan menjadi faktor penting dalam menjual suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan pelayanan yang ramah, mudah menjawab setiap pertanyaan konsumen sudah tentu akan



membuat konsumen lebih mudah mengenal akan produk itu, dimana layanan yang baik tentunya dapat menarik perhatian konsumen yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Kata “layanan konsumen” diartikan sebagai “permohonan untuk spesifikasi produk-produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi” (Dhewi, 2013:111). Dalam rangka menciptakan keputusan pembelian, maka layanan yang diberikan kepada konsumen harus berkualitas. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, hal ini juga didukung Weenas (2013:607-618) yang menyatakan bahwa kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spring bed Comforta* pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

Keberagaman produk menjadi faktor penting dalam menjual suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan kecenderungan konsumen yang menghendaki produk-produk yang beragam. Keragaman yang

disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang saling melengkapi dalam berbelanja. Penyediaan keragaman produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Utami (2010:154) megartikan keanekaragaman barang sebagai jumlah barang-barang yang berbeda dalam kategori barang. Hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety* (kelengkapan), *width or breath* (tersedianya produk), *depth* (macam produk), *consistency* (konsisten), dan *balance* (seimbang), hal ini juga didukung Dewi (2015:15) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada swalayan Alif.

Saluran distribusi hal ini sangat penting dalam menjual produk. Dengan adanya saluran distribusi barang dapat disalurkan dari produsen ke konsumen, apabila tidak ada pendistribusian maka



barang produsen tidak akan sampai ke tangan konsumen ini akan berdampak buruk bagi produsen dan konsumen, produsen akan mengalami kerugian karena barang semakin menumpuk tanpa pembelian dan konsumen kebutuhannya tidak tercukupi. Tjiptono (2015:345) mengartikan distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Hal-hal yang harus dipertimbangkan yaitu, nilai unit, *perishability* (daya tahan) dan sifat teknis produk, hal ini didukung Apriani (2016:14) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Toko Bahan Bangunan Rejeki Alam Pare adalah sebuah toko yang bergerak di bidang perdagangan yang menyediakan dan menjual berbagai macam peralatan dan perlengkapan yang berkaitan dengan kebutuhan bahan bangunan yang berlokasi di Pare. Toko Bangunan Rejeki Alam dalam melayani kurang baik ketika

melayani para konsumen hal ini dibidang masalah kecil tetapi dampak yang ditimbulkan besar karena bisa memicu penilaian negatif dari para konsumen sehingga tidak sedikit dari mereka merasa kecewa terhadap pelayanan. Contohnya pelayan bersikap acuh terhadap pembeli yang datang ke toko. Bahkan banyak juga dari mereka yang lebih asyik bercerita dengan rekan kerjanya tanpa memperhatikan kedatangan konsumen ke toko.

Keragaman yang disediakan di toko tersebut masih sedikit akibatnya konsumen memilih tempat lain yang lebih banyak menyediakan keragaman produk seperti kelengkapan, tersedianya produk, macam produk, konsisten dan seimbang. Saluran distribusinya lamban hal ini membuat konsumen berfikir lagi untuk membeli karena kebanyakan konsumen membeli barang bahan bangunan ingin cepat sampai seperti apa yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian dilakukan dengan judul “Determinan Kualitas Pelayanan,



Keberagaman Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Rejeki Alam Pare”.

II. METODE

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2015:63) mengartikan variabel penelitian sebagai segala suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulan.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2015:64) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X1) yaitu kualitas pelayanan, (X2) keberagaman produk dan (X3) saluran distribusi.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2015:64) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel (bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel

Dalam operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan suatu *construct* atau variabel. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang kemudian akan diuraikan menjadi indikator yang meliputi :

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan membeli adalah serangkaian proses yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu

1) Pengenalan Masalah

Tahap awal keputusan membeli, konsumen membeli untuk memenuhi kebutuhan untuk



membangun rumah dan merenovasi rumah.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Selanjutnya konsumen mulai aktif mencari informasi bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka internet untuk membandingkan harga barang.

3) Evaluasi Alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan setelah mengevaluasi beberapa alternatif.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan guna memenuhi harapan konsumen. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1) *Reliability* (Reliabilitas)

Kemampuan memberikan layanan yang baik dengan memperlakukan pembeli secara baik, kecekatan dan memuaskan.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan para karyawan untuk membantu kebutuhan konsumen dan memberikan layanan dengan ramah.

3) *Assurance* (Jaminan)

Jaminan pengembalian produk yang tidak sesuai dan rusak dengan batas waktu tertentu.

4) *Empathy* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

c. Variabel Keberagaman Produk (X2)

Keberagaman produk adalah kelengkapan produk (merek, ukuran dan kualitas) yang ditawarkan penjual



kepada pembeli. Terdapat indikator pada keberagaman produk, yaitu:

1) *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko bangunan.

2) *Width Or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan di toko bangunan.

3) *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk di toko bangunan.

4) *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual di toko bangunan.

5) *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual di toko bangunan.

d. Variabel Saluran Distribusi (X3)

Saluran distribusi adalah proses menyalurkan barang dari produsen ke konsumen untuk menciptakan nilai tambah produk. Terdapat indikator saluran distribusi, yaitu:

Nilai Unit (*Unit Value*)

Jika nilai unit barang yang dibeli banyak maka saluran distribusinya semakin cepat. Akan tetapi bila sebaliknya nilai unit barang yg dibeli sedikit maka saluran distribusinya lambat, karena produsen tersebut tidak akan mengirim langsung barangnya jika kapasitas angkutan barangnya belum terpenuhi.

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga analisis data dilakukan secara statistik. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (20015:11) yang mengatakan bahwa sebagai:

Pendekatan kuantitatif dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.



Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan, misalnya data tanggapan dari responden melalui kuesioner.

2. Teknik Penelitian

Berdasarkan tujuan berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausalitas.

Menurut Sanusi (2011:14) penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas, karena hubungan sebab-akibat dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel bebas dan variabel terikat.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian atau Lokasi Penelitian

Tempat dan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toko Bangunan Rejeki Alam Pare di jalan Koyomulyo Desa Bangkok 2 Kecamatan Pare Kabupaten Jawa Timur.

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang ditentukan untuk penelitian selama 3 bulan, dimulai dari bulan September 2018 sampai Desember 2018.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (20015:119), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen toko bangunan Rejeki Alam di Jalan Koyomulyo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri yang bersifat tidak terbatas dan tidak dapat dipastikan jumlahnya.

2. Sampel

Konsumen toko bangunan Rejeki Alam di Jalan Koyomulyo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri bersifat tidak terbatas dalam artian populasinya tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan



jumlah sampel peneliti berpedoman pada teori Sugiyono.

Sugiyono (2016:91) menyatakan “Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti”.

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini 40 responden konsumen dari minimarket Hikmahmart, dikarenakan variabel penelitian berjumlah 4 (independen+dependen), kemudian dikalikan 10, yang berarti anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Pengambilan sampel yang digunakan peneliti disini adalah *Nonprobability Sampling* dengan jenis pengambilan sampel kebetulan atau (*Insidental Sampling*). *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2015:148) “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”.

Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi dan kuesioner. Salah satu instrumen penelitian ini adalah kuesioner.

“kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” Sugiyono (2015:193).

Untuk kuesioner tersebut data yang diperoleh angket berupa nilai skor. Untuk menentukan skor pilihan jawaban angket menggunakan skala Likert.

Dikemukakan Sugiyono (2015:136) bahwa “Skala



Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”.

Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut :

- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- Skor 4 untuk jawaban setuju
- Skor 3 untuk jawaban netral
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Adapun langkah-langkah penyusunan instrumen diringkas dalam bentuk kisi – kisi, dapat dijelaskan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Kuesioner
Kualitas Pelayanan	1. Reliabilitas	2
	2. Daya Tanggap	2
	3. Jaminan	2
	4. Empati	2
	5. Bukti Fisik	2
Keberagaman Produk	1. Kelengkapan	1
	2. Tersedianya Produk	1
	3. Macam Produk	1
	4. Konsisten	1
	5. Seimbang	1
Saluran Distribusi	Nilai Unit	2
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah	1
	2. Pencarian Informasi	1
	3. Evaluasi Alternatif	2
	4. Keputusan Pembelian	1
	5. Perilaku Pasca Pembelian	2
Jumlah		24

2. Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini instrumen penelitian akan di uji dengan menggunakan validitas dan reabilitas sebagai alat ukur suatu instrument yang akan di uji. Sistematis uji validitas dan reliabilitas akan di jelaskan sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Menurut Sanusi (2011 : 76), suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang harus diukur. Tingkat validitas pada alat ukur sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi pada



SPSS. Adapun tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05.

Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid). Selanjutnya hasil uji validitas tercantum pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)				
1	X1.1.1	0,554	0,361	Valid
2	X1.1.2	0,663	0,361	Valid
3	X1.2.1	0,602	0,361	Valid
4	X1.2.2	0,744	0,361	Valid
5	X1.3.1	0,672	0,361	Valid
6	X1.3.2	0,663	0,361	Valid
7	X1.4.1	0,622	0,361	Valid
8	X1.4.2	0,677	0,361	Valid
9	X1.5.1	0,677	0,361	Valid
10	X1.5.2	0,686	0,361	Valid
Keberagaman Produk (X2)				
11	X2.1.1	0,536	0,361	Valid
12	X2.2.1	0,710	0,361	Valid
13	X2.3.1	0,750	0,361	Valid
14	X2.4.1	0,641	0,361	Valid
15	X2.5.1	0,644	0,361	Valid
Keberagaman Produk (X3)				
16	X3.1.1	0,986	0,361	Valid
17	X3.1.2	0,988	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
18	Y1.1.1	0,560	0,361	Valid
19	Y1.2.1	0,462	0,361	Valid
20	Y1.3.1	0,831	0,361	Valid
21	Y1.3.2	0,781	0,361	Valid
22	Y1.4.1	0,743	0,361	Valid
23	Y1.5.1	0,457	0,361	Valid
24	Y1.5.2	0,858	0,361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3.2 diatas hasil uji validitas dapat diketahui bahwa nilai dari hasil $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

a. Uji Reliabilitas

Menurut Sanusi (2011:80), reliabilitas alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran yang digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berbeda dalam waktu yang sama ataupun berbeda. Pengujian



reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS 21.0 menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Selanjutnya hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,851	0,6	Reliable
2	Keberagaman Produk	0,674	0,6	Reliable
3	Saluran Distribusi	0,972	0,6	Reliable
4	Keputusan Pembelian	0,847	0,6	Reliable

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan rangkuman hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 bahwa masing-masing variabel antara lain : Kualitas Pelayanan (X1), Keberagaman Produk (X2), Saluran Distribusi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki *cronbach alpha* (α) $> 0,60$ atau lebih besar dari 0,60 berarti dapat disimpulkan menunjukkan reliabel. Dengan demikian uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Sumber Data

a) Sumber Primer

Sugiono (2016:225) menyatakan “sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada

pengumpul data”. Dalam penelitian ini sumber primer diperoleh dari jawaban responden yaitu konsumen toko bangunan Rejeki Alam dengan mengisi kuesioner (angket) mengenai kualitas pelayanan, keberagaman produk, saluran distribusi serta keputusan pembelian yang dibagikan oleh peneliti.

b) Sumber Sekunder

Sugiono (2016:225) menyatakan “sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Dalam penelitian ini data sekunder dapat berasal dari literatur-literatur, penelitian terdahulu, *website* internet maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk mendukung data sekunder berkaitan dengan variabel mengenai kualitas pelayanan, keberagaman produk, saluran distribusi serta keputusan pembelian.

2) Langkah-langkah Pengumpulan Data

Sugiyono (2016:224)

menyatakan “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”.



Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan tahap-tahap :

- a) Teknik Wawancara, Menurut Esterberg dalam Sugiono (2016:231) “wawancara merupakan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara sederhana dengan pemilik toko bangunan Rejeki Alam.
- b) Kuesioner, Menurut Sugiyono (2016:142) “kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dalam penelitian ini dilakukan pembagian kuesioner yang memiliki 24 item pernyataan kepada 40 responden. Kemudian dilakukan pengisian kuesioner oleh konsumen yang membeli di toko bangunan Rejeki Alam tersebut.
- c) Studi Pustaka, dilakukan peneliti dari buku-buku referensi peneliti, internet, penelitian terdahulu, dan aplikasi jurnal.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:207), statistik deskriptif dimaknai sebagai

Ridwan Maliki | 14.1.02.02.0044

Ekonomi - Manajemen

berikut:

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Sanusi (2011 : 122), koefisien korelasi atau korelasi *pearson* adalah ukuran yang menyatakan keeratan hubungan variabel satu dengan variabel lain. Koefisien korelasi *pearson* bernilai -1 sampai dengan +1. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini tidak memenuhi kaidah asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk membuktikan



bahwa tidak ada hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel bebas yang lain. Menurut Sanusi (2011 : 136), pendeteksian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yaitu :

- a) Besarnya nilai toleransi *value* atau *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka akan terjadi multikolinearitas.
- b) tidak akan terjadi multikolinearitas antar variabel independen apabila nilai VIF berada pada kisaran 0,10 sampai 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui tingkat kesalahan atau *standart deviasi*. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Sanusi (2011 : 135), gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel

bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Sanusi (2011 : 136), gejala autokorelasi dapat dideteksi dengan melakukan pengujian *Durbin-Watson* (d). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (d) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Tabel d memiliki dua nilai, yaitu nilai batas atas (d_U) dan nilai batas bawah (d_L) untuk berbagai nilai n dan k .

Jika $d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif

$d > 4 - d_L$, maka terjadi autokorelasi negatif

$d_U < d < 4 - d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi

$d_L \leq d \leq d_U$ atau $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$, maka pengujian tidak meyakinkan

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sanusi (2011 : 134), regresi



linier berganda adalah perluasan dari regresi linier sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu variabel menjadi dua atau lebih. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

β_1 = koefisien regresi kualitas pelayanan

X₁ = kualitas pelayanan

β_2 = koefisien regresi keberagaman produk

X₂ = keberagaman produk

β_3 = koefisien regresi saluran distribusi

X₃ = saluran distribusi

c. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Uji t (Parsial)

Menurut Sanusi (2011 : 138), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel X (faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor pribadi) dengan variabel Y (keputusan

pembelian). Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis. Kriteria dalam uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*) dengan kriteria sebagai berikut :

a) Nilai t hitung > t tabel

b) Signifikansi < 0,05

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis

(1) H₀ : b₁, b₂, b₃ = 0, kualitas pelayanan, keberagaman produk dan saluran distribusi tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

(2) H_a : b₁, b₂, b₃ ≠ 0, kualitas pelayanan, keberagaman produk dan saluran distribusi ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Menentukan taraf signifikansi, tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

c) Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah berdasarkan dasar signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:



(1) Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

(2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

2) Uji F (Simultan)

Menurut Sanusi (2011 : 137), uji F dimaknai sebagai berikut:

nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas (gaya kepemimpinan, komunikasi, dan lingkungan kerja) dengan variabel terikat (kinerja karyawan).

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis

(1) $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, kualitas pelayanan, keberagaman produk dan saluran distribusi tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

(2) $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, kualitas pelayanan, keberagaman produk dan saluran distribusi ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b) Menentukan taraf signifikansi, tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

c) Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah berdasarkan dasar signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

(1) Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

(2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

d. Koefisien Determinasi.

Menurut Sanusi (2011 : 136), koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama. Koefisien determinasi pada regresi linier sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya.

Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Penggunaan *R Square* (R^2) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model.

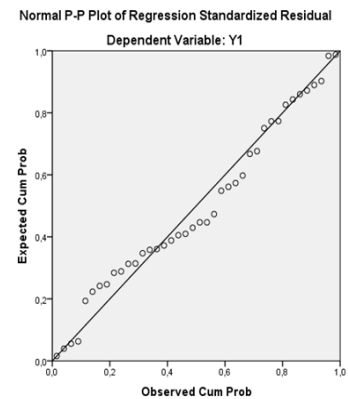
Hasil perhitungan *Adjusted R2* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R2* dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. dasar kriteria untuk mengetahui apakah data distribusi normal atau tidak dapat dijelaskan pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 4.1 dapat dilihat titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi apakah ada multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Value Inflation Factor (VIF)*. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,1$ maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian multikolinieritas menggunakan SPSS. dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :



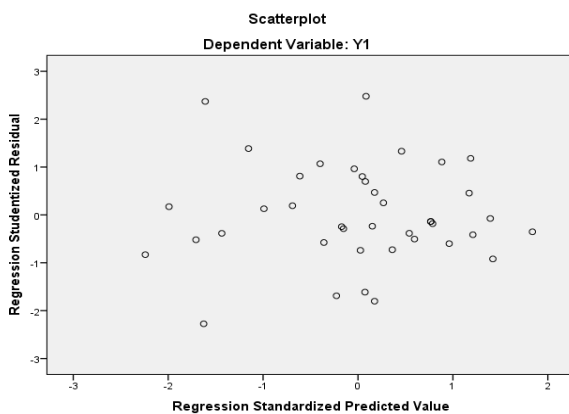
Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	X1	1,238
	X2	1,272
	X3	1,037

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel kurang dari 10, sehingga tidak terjadi hubungan antar variabel bebas atau asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskdastisitas

Gambar 4.2 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada di atas

nol dan di bawah nol, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji *Durbin-Watson* (DW Test). Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai *durbin watson* berada antara du sd 4-du. Jadi biasa dikatakan syarat agar tidak terjadi autokorelasi adalah $Du < DW < 4-du$ dapat dijelaskan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,500

Tabel 4.8 nilai durbin watson 1,500. Nilai du (3,40) = 1,338 sehingga $4-du = 2,662$. Dapat di simpulkan nilai durbin watson berada di antara du dan 4-du sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.9 adalah sebagai berikut :



Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8,423	3,217
	X1	,640	,057
	X2	,296	,125
	X3	,580	,199

Dari tabel 4.9 dapat di simpulkan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$= 8,432 + 0,640 X_1 + 0,296 X_2 + 0,580 X_3$$

$a = 8,432$ artinya apabila kualitas pelayanan (X1), keberagaman produk (X2) dan saluran distribusi (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka keputusan pembelian adalah sebesar 8,432.

$\beta_1 = 0,640$ artinya apabila kualitas pelayanan (X1) naik 1 satuan, keberagaman produk (X2) dan saluran distribusi (X3) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,640.

$\beta_2 = 0,296$ artinya apabila keberagaman produk (X2) naik 1 satuan, kualitas pelayanan (X1) dan saluran distribusi (X3) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,296.

$\beta_3 = 0,580$ artinya apabila saluran distribusi (X3) naik 1 satuan, keberagaman produk (X2) dan kualitas pelayanan (X1) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,580.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4.10

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	8,423	3,217		-2,618	,013	
	X1	,640	,057	,814	11,157	,000	,808
	X2	,296	,125	,175	2,368	,023	,786
	X3	,580	,199	,195	2,915	,006	,964

1) Hipotesis 1

a) $H_0 : b_1 = 0$, kualitas pelayanan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) $H_a : b_1 \neq 0$, kualitas pelayanan ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 24 dalam tabel 4.10 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas pelayanan $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung



11,157 > t tabel 1,684, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap prestasi keputusan pembelian.

2) Hipotesis 2

a) $H_0 : b_2 = 0$, keberagaman produk tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) $H_a : b_2 \neq 0$, keberagaman produk ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 24 dalam tabel diperoleh nilai signifikan variabel keberagaman produk adalah 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas pelayanan < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung 2,368 > t tabel 1,684, keberagaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap prestasi keputusan pembelian.

3) Hipotesis 3

a) $H_0 : b_3 = 0$, saluran distribusi tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) $H_a : b_3 \neq 0$, saluran distribusi ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 24 dalam tabel diperoleh nilai signifikan variabel saluran distribusi adalah 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas pelayanan < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung 2,915 > t tabel 1,684, saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap prestasi keputusan pembelian.

b. Uji f (Simultan)

Tabel 4.11

Hasil Uji f



Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361,023	3	120,341	65,564	,000 ^b
	Residual	66,077	36	1,835		
	Total	427,100	39			

1) Hipotesis

- a) $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, kualitas pelayanan, keberagaman produk dan saluran distribusi tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b) $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, kualitas pelayanan, keberagaman produk dan saluran distribusi ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 24 dalam tabel diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai f hitung 65,564 $>$ f tabel 2,87, kualitas pelayanan, keberagaman produk dan saluran distribusi ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,919 ^a	,845	,832	1,355	1,500

Berdasarkan tabel diatas, nilai R Square 0,832 menunjukkan besarnya kualitas pelayanan, keberagaman produk dan saluran distribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 83,2%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 16,8% yang dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 11,157 sedangkan ttabel sebesar 1,684 yang berarti thitung $>$ ttabel dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap



keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan thitung sebesar 2,368 sedangkan ttabel sebesar 1,684 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel keberagaman produk sebesar $0,023 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan thitung sebesar 2,915 sedangkan ttabel sebesar 1,684 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel saluran distribusi sebesar $0,006 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan

saluran distribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. PENUTUP

A. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini mencakup pada dua hal yakni implikasi teoritis dan praktis.

1. Implikasi teoritis

Dalam peningkatan keputusan konsumen perlu adanya faktor pendukung yang penting untuk tercapainya hal tersebut. Karena itu kepuasan konsumen sangat diinginkan baik dari pihak toko maupun pihak konsumen. Faktor pendukung tersebut diantaranya adalah kualitas pelayanan, keberagaman produk dan saluran distribusi. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pada konsumen yang akan membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Selain itu pelayanan yang baik dan prima juga dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen, pelayanan yang



ramah dan cepat menandakan bahwa toko tersebut mempunyai sistem yang baik untuk memuaskan para konsumen. Ketika seseorang membeli sebuah produk yang mempunyai pelayanan baik maka secara tidak langsung konsumen terpuaskan dengan harapan dan keinginannya. Selain itu saluran distribusi yang cepat juga dapat menimbulkan kepuasan konsumen, keberagaman produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas untuk memilih dan membeli produk tersebut.

2. Implikasi praktis

Pemilik toko hendaknya meningkatkan lagi pelayanan yang baik dengan cara mengadakan pelatihan khusus terhadap para karyawan dalam melayani konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Toko

Penulis menyarankan agar pemilik toko bahan bangunan Rejeki Alam Pare memperhatikan dua variabel bebas yang diteliti yaitu pelayanan dan harga karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan lagi kebijakannya yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, keberagaman produk dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 83,2%. Berarti masih ada variabel lain 16,8% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. DAFTAR PUSTAKA

Apriani, R. L. (2016). Pengaruh Pengembangan Produk, Harga,



Dan Saluran Distribusi Terhadap
Keputusan Pembelian Pada
Tenun Ikat Medali Emas Kediri.
Jurnal: SIMKI UNP Kediri.

Dewi, M. S. (2015). Pengaruh Lokasi,
Keragaman Produk Dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian
Di Swalayan Alif 2 Trenggalek.
Jurnal: SIMKI UNP Kediri.

Fahmi, I. (2016). *Manajemen
Pemasaran dan Manajemen
Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Dhewi, T. S. (2013). *Pemasaran
Strategik*. Malang: Bayumedia.

Kotler, P. (2009) *Manajemen
Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi
Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk,
Harga, Promosi Dan Kualitas
Pelayanan Pengaruhnya
Terhadap Keputusan Pembelian
Spring Bed Comforta. *Jurnal:
EMBA Vol.1 No.4 Hal.617-618.*