

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KONVEKSI MAHKOTA GALERI SIDOARJO

Moh. Khoirul Anam; Ulfi Pristiana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945
E-mail: khoirulanam008@gmail.com ; ulfi@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, (1) pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galeri. (2) pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galeri. (3) variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara persepsi harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galery.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Variabel persepsi harga, keragaman produk, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas, keputusan pembelian merupakan variabel terikat. Populasi penelitian ini sebanyak 100 pengunjung Konveksi Mahkota Galery. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Metode analisis data adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai 3,747 dengan nilai signifikasinya 0,000. (2) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai 4,031 dengan nilai signifikasinya 0,000. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai 3,455 dengan nilai signifikasinya 0,001. (4) variabel persepsi harga, keragaman produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32,880 dan memiliki kontribusi sebesar 50,7%. (5) variabel keragaman produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung tertinggi yaitu 4,031 dan nilai signifikan terendah yaitu 0,000.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di saat ini semakin meningkat, membuat persaingan usaha juga semakin ketat, baik yang bergerak di bidang industri maupun usaha jasa. Seiring dengan perkembangan tersebut, dalam perkembangannya membuat kebutuhan akan pakaian seragam semakin dicari. Pakaian Seragam sekarang ini sudah menjadi kebutuhan semua instansi, baik itu instansi pemerintahan, industri swasta, universitas serta instansi lainnya

Peningkatan taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman juga telah mempengaruhi banyak hal, salah satunya gaya hidup dan kebutuhan yang semakin meningkat dan beragam. Perubahan zaman juga membuat terjadinya pergeseran nilai – nilai dalam dunia bisnis. Saat ini konsumen memiliki kekuasaan yang lebih untuk menentukan didalam dunia bisnis, sehingga konsumen lebih bebas memilih produk yang akan di gunakan dan pada siapa mereka memberi produk tersebut.

Konveksi Mahkota Galeri, yang beralamatkan di Perum Mutiara Residence D2/12 Anggaswangi, Sukodono, Sidoarjo merupakan perusahaan produsen yang menyediakan kebutuhan pakaian seragam kerja kantor, pabrik, sekolah, universitas, ataupun pakaian seragam olahraga dan pakaian seragam komunitas yang dalam produk kaos, kemeja, celana, topi ataupun jaket. Pakaian

Seragam sekarang ini sudah menjadi kebutuhan banyak industri dan instansi, sehingga penting bagi produsen menyediakan produk yang beranekaragam karena adanya keinginan konsumen yang menghendaki barang-barang yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam produk yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Persepsi harga dapat menjadi salah satu faktor dari minat beli konsumen, harga juga menjadi salah satu acuan apakah produk tersebut layak dibeli setelah membandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Tidak sedikit konsumen yang tertarik dengan suatu produk tertentu hanya dilihat dari segi persepsi harga meraka, tetapi pada umumnya konsumen mempertimbangkan suatu harga saat akan membeli sebuah produk, dan bukan berarti harga murah selalu menjadi unggulan, kebanyakan konsumen akan lebih memilih membandingkan harga barang tersebut, dengan apa manfaat yang didapat.

Penyediaan keragaman produk (Produk Assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran tujuan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan dan empati dari konsumen, sehingga memaksimalkan kualitas pelayanan sangat diperlukan dengan tujuan menarik minat beli, dan sasaran lainnya adalah kepuasan konsumen itu sendiri, sehingga diharapkan konsumen dapat menjadi pelanggan tetap serta memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan tersebut. Saat konsumen memiliki loyalitas yang tinggi, terkadang konsumen tidak akan berpaling ke perusahaan lain meskipun harga yang ditawarkan lebih baik.

Banyak perusahaan dibidang konveksi yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerpaktan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu . perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjawab apakah persepsi harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galeri, serta manakah variabel yang berpengaruh paling dominan. Berdasarkan uraian diatas penulis merangkum tiga rumusan masalah, yaitu sebagai berikut: (1) Apakah persepsi harga, keragaman produk, dan Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galeri? (2) Apakah persepsi harga, keragaman produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galeri? (3) Manakah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara persepsi harga, keragaman produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galeri

II. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan termasuk dalam perusahaan bisnis dibidang apapun, dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen untuk melakukan pembelian dan mencapai besarnya target tingkat penjualan. Karena dengan peningkatan jumlah konsumen, diharapkan mampu meningkatkan penjualan, dan itu berarti kinerja pemasaran dalam memasarkan produk telah berjalan dengan baik dan sesuai tujuan perusahaan.

manajemen pemasaran merupakan gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses, kreasi hubungan komunikasi, dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa

mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan saluran distribusi, diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

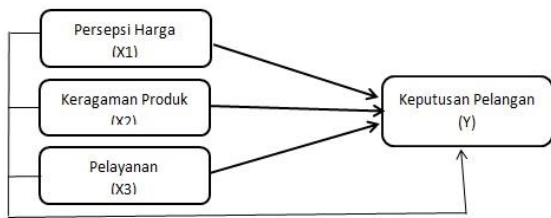
Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Sedangkan Keputusan Pembelian merupakan sebuah pemikiran dan tindakan yang dilakukan individu untuk memutuskan membeli suatu produk dalam bentuk barang atau jasa. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Persepsi harga adalah sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: (a) Keterjangkauan harga (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan (c) Daya saing harga (d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keanekaragaman Produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. beberapa indikator keragaman produk yang perlu di pertimbangkan oleh perusahaan, antara lain: (1) Variasi barang yang tersedia (2) Kedalaman barang yang tersedia dalam kategori tertentu (3) Keunikan barang (4) Harga dan mutu barang

kualitas tersebut mengandung unsur hasil dimana terdapat ukuran relatif dari suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Menurut Mahmudi (2010) Pelayanan adalah, suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan . Perilaku kepuasan konsumen dapat terjadi sebelum dan sesudah transaksi.

Dari kajian pustaka yang telah dibahas di atas maka dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

- H1 : Persepsi harga, Keragaman Produk dan layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Konveksi Mahkota Galeri.
 H2 : Persepsi harga, keragaman produk, dan layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galeri.
 H3 : Salah satu variabel diantara persepsi harga, keragaman produk dan layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Konveksi Mahkota Galeri.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan survey. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen konveksi Mahkota Galeri. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal, yang berarti penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konveksi Mahkota Galeri Sidoarjo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa pakaian yang berlokasi di Perum Mutiara residence D2/12 Anggaswangi, Sukodono, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Pengalaman menekuni bidang usaha konveksi sejak 2010 telah memberikan banyak pelajaran berharga untuk senantiasa meningkatkan profesionalisme usaha dalam hal peningkatan manajemen usaha, sumber daya manusia, kualitas, produktifitas, ketepatan waktu dalam kerangka mewujudkan kepuasan mitra/konsumen.

Produk-produk Konveksi Mahkota Galeri antara lain seperti seragam olahraga, seragam sekolah, seragam kerja / seragam perusahaan industri, seragam dinas, Seragam kesatuan, PDL, PDH, Seragam BUMN perdagangan dan jasa. selain itu juga melayani kebutuhan seragam Event-

Event promosi dan lain sebagainya. Secara Geografis Konveksi Mahkota Galeri berkedudukan di Perum. Mutiara Residence D2/12, Kelurahan Anggaswangi, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo.

Deskripsi responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Konveksi Mahkota Galeri yang peneliti berikan kuesioner. Terdapat 5 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagai berikut :

Table 1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (%)
Pria	53
Wanita	47
Total	100

Tabel diatas menerangkan bahwa 53% atau 53 responden berkelamin pria dan 47 orang atau 47% berkelamin wanita. Mayoritas konsumen pada konveksi Mahkota Galery adalah berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 53 orang. Data diatas dapat diterjemahkan bahwa kegiatan berbelanja juga bisa didominasi oleh pria.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (%)
18 Th - 25 Th	48
26 Th - 33 Th	30
34 Th - 41 Th	18
>42 Th	4
TOTAL	100

Tabel diatas menerangkan bahwa mayoritas konsumen pada konveksi mahkota galery adalah berusia berkisar 18 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 48 orang.

Tabel 3. Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (%)
SLTA	57
Diploma	12
S1	23
S2	6
Tidak Menyebutkan	2
Total	100

Tabel tersebut, diketahui jumlah responden mayoritas konsumen pada konveksi mahkota galery adalah berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 57 orang.

Tabel 4. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (%)
Dosen	4
Ibu Rumah Tangga	6
Mahasiswa	29
Pegawai Swasta	32

PNS	8
Wiraswasta	21
Total	100

Tabel tersebut, diketahui mayoritas konsumen pada konveksi mahkota galery adalah yang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 32 orang.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah (%)
Rp.1000000-2000000	39
Rp.2000000-3000000	20
Rp.3000000-4000000	9
> Rp. 4000000	6
Tidak Menyebutkan	26
TOTAL	100

Berdasarkan tabel 5.di atas, mayoritas konsumen pada konveksi mahkota galery adalah yang mempunyai pendapatan perbulan Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 2.000.000,00 yaitu sebanyak 39 orang.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi hasil penelitian bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian di buat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden pada setiap variabel yang dipertanyakan.

Tabel 6. Definisi Indikator Variabel Persepsi Harga

No	Indikator	Descriptive Statistics	
		Mean	Std. Dev
1	Harga yang di tawarkan Konveksi Mahkota Galeri bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen	3.36	1.105
2	Harga yang ditawarkan Konveksi Mahkota Galeri memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	3.31	.928
3	Konveksi Mahkota Galeri sering memberikan potongan harga (diskon)	3.35	1.113
4	Harga yang ditawarkan Konveksi Mahkota Galeri sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	3.19	1.041
	Rata – Rata Variabel PH	3.30	1.086

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden yang mempunyai nilai tertinggi terdapat pada pernyataan ke-1 yaitu “ Harga yang di tawarkan Konveksi Mahkota Galeri bervariasi sesuai tipe dan terjangkau” dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,36 artinya konsumen merasa terdapat banyak pilihan variasi tipe dan terjangkaunya harga yang ditawarkan. Tanggapan responden yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan ke-4 yaitu “Harga yang ditawarkan Konveksi Mahkota Galeri sesuai dengan kualitas produk” . Memiliki rata-rata sebesar 3,19 artinya menurut konsumen harga kurang sepadan dengan kualitas, tetapi dibanding dengan konveksi lain, konveksi Mahkota Galeri memberikan kualitas yang lebih bagus.

Tabel 7. Definisi Indikator Variabel Keragaman Produk

No	Indikator	Descriptive Statistics	
		Mean	Std. Dev
1	Konveksi Mahkota Galeri menyediakan produk-produk yang lengkap dan bervariasi	3,51	.797
2	Produk di Konveksi Mahkota Galeri sudah terbukti mutu dan kualitasnya	3,53	.673
3	Konveksi Mahkota Galeri juga menyediakan produk khusus yang jarang di temui	3,29	.987
4	Konveksi Mahkota Galeri selalu menyediakan produk-produk yang terbaru	3,40	.696
	Rata – Rata Variabel KeP	3,43	.788

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-2 yaitu “Produk di Konveksi Mahkota Galeri sudah terbukti mutu dan kualitasnya” dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,53 artinya konsumen merasa produk dari konveksi Mahkota Galeri terjamin mutu dan kualitasnya. Tanggapan responden yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan ke-3 yaitu “ Konveksi Mahkota Galeri juga menyediakan produk khusus yang jarang di temui” yang memiliki rata-rata sebesar 3,29 artinya menurut konsumen konveksi Mahkota Galeri. Kurang menjual barang yang tergolong khusus yang sulit di cari.

Tabel 8. Definisi Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Descriptive Statistics	
		Mean	Std. Dev
1	Pegawai Konveksi Mahkota Galeri memberikan Kualitas Pelayanan yang cepat dan tepat terhadap konsumen	3,50	.846
2	Pegawai Konveksi Mahkota Galeri memberikan tanggapan yang sigap dalam menanggapi permintaan konsumen dengan cepat	3,73	.649
3	Pegawai Konveksi Mahkota Galeri memberikan jaminan keamanan pada saat konsumen berbelanja	3,65	.880
4	Pegawai Konveksi Mahkota Galeri bertindak ramah dan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen	3,44	.795
5	Perlengkapan pegawai Konveksi Mahkota Galeri menggunakan seragam saat jam kerja rapi	3,67	.667
	Rata – Rata Variabel PI	3,59	.767

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-2 yaitu “Pegawai Konveksi Mahkota Galeri memberikan tanggapan yang sigap dalam menanggapi permintaan konsumen dengan cepat” dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,73 artinya konsumen merasa bahwa pegawai Konveksi Mahkota Galeri memberikan Kualitas Pelayanan yang sigap dan cepat terhadap konsumen yang datang. Tanggapan responden yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan ke-4 yaitu “Pegawai Konveksi Mahkota Galeri bertindak ramah dan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen” yang memiliki rata-rata sebesar 3,44 artinya menurut konsumen merasa kurangnya keramahan dan perhatian dari pegawai kepada konsumen yang datang.

Tabel 9. Definisi Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Descriptive Statistics	
		Mean	Std. Dev
1	Kesesuaian harga dengan produk mempengaruhi saya dalam pembelian pada Konveksi Mahkota Galeri	3,58	.589

2	Saya mencari informasi sehubungan dengan produk yang dijual oleh Konveksi Mahkota Galeri sebelum membelinya lewat promosi yang dilakukan oleh Konveksi Mahkota Galeri	3,71	.686
3	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Konveksi Mahkota Galeri mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produknya	3,89	.750
	Rata – Rata Variabel KP	3,72	.675

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-3 yaitu “Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Konveksi Mahkota Galeri mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produknya” dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,89 artinya konsumen merasa bahwa strategi pemasaran yang dilakukan konveksi Mahkota Galeri sudah sangat bagus. Tanggapan responden yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan ke-1 yaitu “Kesesuaian harga dengan produk mempengaruhi saya dalam pembelian pada Konveksi Mahkota Galeri” yang memiliki rata-rata sebesar 3,58 artinya kurangnya kesesuaian antara harga dan produk mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini ialah membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, dimana n adalah total responden. Jumlah seluruh responden dalam penelitian ini sebanyak 100 dan besarnya nilai df adalah 98 dengan taraf signifikansi 5%, jadi diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197.

Langkah perhitungan pada tabel berikut bersumber dari data kuisioner dengan ditentukannya besaran nilai *correlation* yaitu dengan analisis SPSS 18.00 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Persepsi Harga (X_1)	1	0,744	0,197	Valid
	2	0,791	0,197	Valid
	3	0,661	0,197	Valid
	4	0,668	0,197	Valid
Keragaman Produk (X_2)	1	0,590	0,197	Valid
	2	0,724	0,197	Valid
	3	0,683	0,197	Valid
	4	0,790	0,197	Valid
Kualitas Layanan (X_3)	1	0,586	0,197	Valid
	2	0,548	0,197	Valid
	3	0,470	0,197	Valid
	4	0,580	0,197	Valid
	5	0,510	0,197	Valid
Keputusan	1	0,678	0,197	Valid

Pembelian (Y)	2	0,681	0,197	Valid
	3	0,752	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 18.00, 2020

Tabel 10 adalah hasil perolehan r_{hitung} dari semua item yaitu semua item pernyataan variabel mempunyai nilai lebih besar atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dari itu seluruh indikator penelitian ini oleh peneliti dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) reliabilitas ialah alat ukur indikator dari variabel pada suatu kuesioner. Penjelasan adalah:

1) Bila *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (taraf signifikansi) maka dinyatakan *reliable*.

2) Bila *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 (taraf signifikansi) maka dinyatakan tidak *reliable*.

Langkah perhitungan pada tabel berikut bersumber dari data kuisisioner dengan ditentukannya besaran nilai *reliability* yaitu dengan analisis SPSS 18.00 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Atribut/ Variabel	<i>Cron- bach Alpha</i>	Kriteria	Ket.
Persepsi Harga (X ₁)	0,675	0,600	Reliabel
Keragaman Produk (X ₂)	0,620	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,675	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,688	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 18.00, 2020

Hasil di atas menyatakan bahwa semua variable independen dan dependen bernilai *Cronbach Alpha* lebih besar (>) dari 0,60. Kesimpulannya adalah semua variabel dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang diterima.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X₁), Keragaman Produk (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini, perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 18.0. Adapun hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

Langkah perhitungan pada tabel berikut bersumber dari data kuisisioner dengan ditentukannya besaran nilai *Koefisien Konstanta* dari analisis regresi berganda yaitu dengan analisis SPSS 18.00 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.525	.953		2.650	.009
	Persepsi Harga	.137	.037	.287	3.747	.000
	Keragaman Produk	.234	.058	.357	4.031	.000
	Kualitas Pelayanan	.202	.058	.292	3.455	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 18.00, 2020

Dari hasil analisis statistik tabel 4.12 dapat dibuat rumusan fungsi regresi berganda seperti terlihat berikut:

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

$$Y = 2,525 + 0,137X_1 + 0,234X_2 + 0,202X_3 + 0,953$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan dengan deskriptif yaitu:

- 1 Konstanta bernilai 2,525 dan memiliki nilai positif. Nilai tersebut dapat dijelaskan pada saat variabel Persepsi Harga (X₁), Keragaman Produk (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2,525 dan nilai tersebut merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi
- 2 Variabel Persepsi Harga (X₁) mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,137 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Artinya apabila variabel Persepsi Harga (X₁) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,137 satuan apabila faktor yang lain tetap.
- 3 Variabel Keragaman Produk (X₂) mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,234 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya apabila variabel Keragaman Produk (X₂) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,234 satuan apabila faktor yang lain tetap.
- 4 Variabel Kualitas Pelayanan (X₃) mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,202 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X₃) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,202 satuan apabila faktor yang lain tetap.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan guna mengetahui tingkat pengaruh variabel Persepsi Harga (X₁), Keragaman Produk (X₂) dan Kualitas Layanan (X₃) secara simultan terhadap naik atau turun variabel Keputusan Pembelian

(dependen). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 18.00 ditunjukkan dalam tabel 13 berikut ini:

Tabel 13. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.491	1.02065	1.589

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 18.00, 2020

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,507 atau 50,7%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan variabel independen (variabel Persepsi Harga (X₁), Keragaman Produk (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃)) terhadap naik turunnya variabel dependen (variabel Keputusan Pembelian) adalah 50,7% dan sisanya 49,3% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda yang diajukan dalam penelitian ini.

Jadi menurut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi menurut Sugiyono (2012:250), penelitian ini terdapat pada kategori sedang yaitu antara 40% - 59,99%.

Uji T

Uji T (parsial) bertujuan mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 5\%$.

Tabel 14. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.525	.953		2.650	.009
	Persepsi Harga	.137	.037	.287	3.747	.000
	Keragaman Produk	.234	.058	.357	4.031	.000
	Kualitas Pelayanan	.202	.058	.292	3.455	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 18.00, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diatas diketahui nilai t hitung untuk variabel independen adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 14 menunjukkan hasil hipotesis secara parsial, membuktikan bahwa variabel Persepsi Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,747, dengan demikian nilai t_{hitung} sementara 3,747, dan nilai t_{tabel} (uji dua arah dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 100-2 = 98$) sebesar 1,984. Sehingga nilai $t_{hitung} 3,747 \geq t_{tabel} 1,984$. Sementara tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan angka $0,000 < 0,05$.

Maka variabel Persepsi Harga (X₁) secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galery.

- 2) Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 14 menunjukkan hasil hipotesis secara parsial, membuktikan bahwa variabel Keragaman Produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,031, dengan demikian nilai t_{hitung} sementara 4,031, dan nilai t_{tabel} (uji dua arah dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 100-2 = 98$) sebesar 1,984. Sehingga nilai $t_{hitung} 4,031 \geq t_{tabel} 1,984$. Sementara tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan angka $0,000 < 0,05$.

Maka variabel Keragaman Produk (X₂) secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galery.

- 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 14 menunjukkan hasil hipotesis secara parsial, membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,455, dengan demikian nilai t_{hitung} sementara 3,455, dan nilai t_{tabel} (uji dua arah dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 100-2 = 98$) sebesar 1,984. Sehingga nilai $t_{hitung} 3,455 \geq t_{tabel} 1,984$. Sementara tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan angka $0,001 < 0,05$.

Maka variabel Kualitas Pelayanan (X₃) secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galery.

Uji F

Uji F bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 15. Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	102.755	3	34.252	32.880	.000 ^a
Residual	100.005	96	1.042		
Total	202.760	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 18.00, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa F hitung adalah sebesar 32,880 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan atau $\alpha = 5\%$ dan $df = (4-1); (100-5) = 3;95$ sebesar 2.700. Nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau $32,880 > 2,700$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen (Persepsi Harga (X1), Keragaman Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3)) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Maka variabel Persepsi Harga (X1), Keragaman Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama atau serempak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galeri.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Persepsi Harga mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,137. Sedangkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 1 variabel Persepsi Harga mempunyai nilai t_{hitung} adalah 3,747 (sig. 0,000) lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara partial antara variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Keragaman Produk mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,234. Sedangkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 2 variabel Keragaman Produk bernilai t_{hitung} 4,031 (sig. 0,000) lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara partial antara variabel Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien yang bertanda positif 0,202. Sedangkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 3 variabel kualitas pelayanan bernilai t_{hitung} 3,455 (sig. 0,001) lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara partial antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Variabel independen yang terdiri dari variabel Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32,880. Dan memiliki kontribusi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda yang diajukan dalam penelitian ini. Keragaman Produk bernilai t_{hitung} terbesar yaitu 4,031 dengan nilai signifikansi terendah yaitu sig. 0,000) artinya Keragaman Produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek**. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- A Hermawan, HL Yusran. 2017. **Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif**. Kencana. Jakarta.
- Buchari, Alma . 2011. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Percetakan Kesembilan. Alfabeth. Bandung
- Charles W. Lamb. 2011. **Pemasaran**. Buku I Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Djaslim Saladin. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Linda Karya. Bandung.
- Ernie, Tisnawati Sule dan Kurniawan, Saefullah. 2014. **Pengantar Manajemen**. Edisi Pertama. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**. Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21**. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko, T. Hani . 2012 : **Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia . BPFE. Yogyakarta**.
- Harto, Jogyanto. 2010. **Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman – Pengalaman**. Edisi 6 . BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip & armstrong.G. 2012 . **Prinsip Prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2014 . **Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran**. Erlangga. Jakarta
- _____. 2010. **Prinsip Prinsip Pemasaran**, Edisi 12 Jilid 1. Penerbit Erlangga . Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller L. Kevin. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga . Jakarta.
- _____. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13 Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mahmudi. 2010. **Manajemen Kinerja Sektor Publik**. STIE YKPN. Jakarta.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. 2013. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Salemba Empat. Jakarta.
- Riduwan. 2010. **Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian**. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. **Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D**. Bandung Alfabeta.
- Sunyoyo, Danang. 2012 . **Dasar Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus . CAPS**. Yogyakarta.

- Swastha, Basu Dharmmesta dan T. Hani Handoko*, 2008. **Manajemen Pemasaran**. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F.* 2011. **Manajemen dan Strategi Merek**. Seri Manajemen Merek 01. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- _____. 2015. **Strategi Pemasaran**. Edisi Keempat. CV Andi ofsset. Yogyakarta
- Tjiptono, fandy & G. Chandra.* 2012. **Pemasaran Strategi**. Yogyakarta.
- Stanton, William J.* 2013. **Prinsip Pemasaran** . Ahli Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid 1 . Edisi 10. Penerbit Erlangga. Jakarta
- _____, 2014. **Metode Penelitian Manajemen**. CV. Alfabeta. Bandung.
- Vinci, Maharani.* 2009. **Manajemen Bisnis Eceran**. Cetakan Pertama, Penerbit Sinar Baru Algensindo. Bandun