

ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA JUMJUM THAI TEA, KEDIRI)

Ade Lina¹, Ema Nurzainul Hakimah²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
adellinaa27@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 12/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The objective of this quantitative study is to determine whether product variations, and service quality have a significant impact on Jumjum Thai Tea Kediri customers' purchasing decisions. The objective of this quantitative study is to determine whether product variations, and service quality have a significant impact on Jumjum Thai Tea Kediri customers' purchasing decisions. The sampling method used is Simple Random Sampling, which means that 40 respondents are selected at random. Questionnaires were distributed for data collection, and SPSS version 23 was used to analyze the data. The study concluded that Jumjum Thai Tea Kediri's purchasing decisions were significantly influenced by product variation and service quality simultaneously.

Keywords: *Produk Variation, Servis Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian kuantitatif ini yaitu untuk mengetahui apakah variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Jumjum Thai Tea Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui apakah variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Jumjum Thai Tea Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang diambil secara acak. Pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen yang mengunjungi dan membeli produk Jumjum Thai Tea Kediri serta menganalisis data dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, bisnis kuliner terus berkembang secara tidak langsung yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bisnis kuliner ini memberikan dampak positif pada teknologi digital yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan bertambahnya jumlah pesaing akibat perkembangan teknologi yang mendorong para pengusaha untuk lebih berinovasi. Pelaku bisnis mungkin dituntut untuk lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan yang ketat. Sehingga, para pelaku bisnis harus mampu melihat peluang dan memilih cara terbaik untuk memenangkan persaingan [1].

Indonesia adalah negara yang menjual produk dengan berbagai ragam, karena populasinya yang besar dan jumlah pembeli berpotensi banyak, hal ini menimbulkan minat masyarakat terhadap keragaman cita rasa kuliner pun meningkat. Industri kuliner yang berkembang menciptakan persaingan bisnis yang ketat. Cafe merupakan salah satu industri kuliner yang berkembang serta memiliki peluang bisnis yang didukung oleh pelanggan dengan berbagai varian rasa produk dan tempat bersantai, sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk tersebut. Namun, cafe berdampak terhadap gaya hidup masyarakat khususnya kota besar, karena cafe menjadikan sarana realisasi diri bagi kalangan remaja.

Salah satu cafe yang menyajikan makanan dan minuman mengalami peningkatan pada bisnis kuliner yang terkenal di Kota Kediri yaitu Jumjum Thai Tea, yang berada di Jl. Panglima Polim Kota Dandangan Kediri. Jumjum Thai Tea adalah perusahaan makanan dan minuman berupa Thai Tea atau dikenal juga dengan *Cha Yee*, minuman dari Thailand. Pada awalnya, Jumjum Thai Tea hanya menawarkan dua varian rasa yaitu green tea dan original. Kini hadir dalam berbagai rasa, antara lain thai milo, thai taro, thai red velvet dan masih banyak lagi. Namun, kualitas pelayanan pada Jumjum Thai Tea Kediri tidak memenuhi harapan pelanggan, yang menyebabkan konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Kediri.

Proses memasukkan informasi dan pertimbangan konsumen pada saat pembelian dan diakhiri dengan proses keputusan konsumen disebut sebagai keputusan pembelian [2]. Oleh karena itu, konsumen selalu mempertimbangkan apa yang telah diketahui oleh masyarakat berdasarkan tingkat keterikatan mereka. Maka pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan akhir yang harus dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk. Jika seseorang memiliki pilihan untuk membeli suatu barang, mereka harus dapat memilih apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Maka orang tersebut lebih mengutamakan kemampuannya untuk membuat keputusan pembelian produk [3].

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen [4], diantaranya: (1) Dampak yang paling signifikan dan luas berasal dari faktor budaya. Karena ketiga faktor tersebut memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian, budaya, subkultur dan kelas sosial menjadi sangat penting. Budaya adalah penentuan keinginan dan perilaku yang paling esensial. Sub-budaya menggabungkan agama, ras dan lokasi geografis. (2) Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan status sosial, selain faktor budaya. Ketiga faktor sosial tersebut berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada keluarga karena dari perbuatan anak belajar mengambil manfaat dari cara mendidik orang tuanya. Terlepas dari keluarga, pekerjaan dan status dimata publik juga penting dalam kesan masyarakat sesuai dengan pekerjaan yang mereka mainkan. (3) Terlepas dari variabel sosial, pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pribadi yang mencakup pekerjaan, gaya hidup, usia, tahap kehidupan pembeli, keadaan keuangan serta karakter.

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 3 indikator [4], diantaranya: (1) Stabilitas dalam suatu produk, ketika konsumen membeli suatu produk, mereka akan menentukan dari beberapa pilihan seperti kualitas, keterjangkauan dan factor lain yang dapat memperkuat keinginan mereka untuk membeli produk. (2) Kebiasaan dalam membeli produk, pelanggan mungkin percaya bahwa pembelian berulang memberikan manfaat atau nilai yang mereka cari dalam pembelian produk. Akibatnya, pelanggan enggan membeli produk tambahan. (3) Pembelian ulang, karena pelanggan lebih cenderung melakukan banyak pembelian dan lebih puas dengan pembelian mereka, ketika mereka puas dengan pembelian produk yang mereka gunakan maka mereka akan membeli ulang produk tersebut

Ketika seorang konsumen memiliki akses keberbagai jenis produk, mereka dapat membuat pilihan produk alternatif, yang disebut sebagai variasi produk selama proses keputusan pembelian. Pilihan barang adalah bermacam-macam semua barang yang disajikan oleh penjual kepada pembeli. Hubungan antara bermacam-macam barang dan perilaku pelanggan dalam pilihan pembelian dihubungkan dengan kesepakatan dalam suatu perusahaan yang akan terlibat dalam pengelolaan produk. Ketersediaan barang dalam berbagai ukuran dan bentuk menghasilkan berbagai pilihan bagi pelanggan, sehingga menghasilkan variasi produk yang diharapkan pelanggan [5]. Sedangkan semua produk bisnis termasuk dalam variasi produk perusahaan [6]. Berdasarkan beberapa pengertian variasi produk dapat disimpulkan bahwa variasi produk diartikan sebagai proses pengelolaan produk berupa pemilihan varian makanan dan minuman yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar dapat membeli produk tersebut.

Terdapat 4 indikator variasi produk [2], diantaranya: (1) Ukuran produk berdasarkan model, bentuk, dan struktur fisik produk yang dapat diukur dari kecil hingga besar, perusahaan mampu menghasilkan variasi produk. (2) Harga adalah berapa banyak uang tunai yang akan digunakan untuk membeli barang tersebut. Estimasi adalah tugas penting yang mendukung kemajuan bisnis organisasi, sehingga organisasi harus memberikan harga yang sesuai dengan harga pesaing. (3) Penampilan produk adalah sesuatu yang ditunjukkan oleh barang dengan daya pikat yang langsung terlihat oleh penampilan, yang membuat konsumen ingin membeli produk tersebut dengan mencocokkan desain dan warnanya. (4) Ketersediaan Produk perusahaan yang merupakan salah satu faktor yang akan menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut.

Kualitas pelayanan disebut sebagai tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen [7]. Untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan menekankan pada upaya untuk memuaskan kebutuhan, keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya agar sesuai dengan harapan konsumen [8]. Ada dua jenis kualitas pelayanan yaitu kualitas layanan yang baik dan buruk. Kualitas pelayanan ini fleksibel dan dapat diubah untuk meningkatkan kualitas layanan, dalam membantu proses perubahan ini ada beberapa hal yang dibutuhkan seperti survey untuk meminta tanggapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan bisnis yang mempengaruhi jalannya perusahaan, karena jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan baik maka pembeli akan puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan kembali untuk membeli produk tersebut. Sedangkan jika pelayanannya buruk maka perusahaan akan rugi.

Terdapat lima (5) yang mempengaruhi kualitas pelayanan [9], diantaranya: (1) Akses adalah bantuan yang harus tiba di seluruh waktu dengan sempurna. (2) Dalam memberikan pelayanan, diperlukan komunikasi yang efisien, efektif, jelas dan akurat. (3) Karyawan yang memiliki pengetahuan, kemampuan dan keahlian yang dibutuhkan oleh jasa yang diberikannya dikatakan kompeten. (4) Kesopanan mengacu pada daya tanggap dan keramahan seorang karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga mereka puas. (5) Memahami pelanggan adalah perwakilan yang harus meningkatkan bisnis serta memahami kebutuhan pembeli.

Terdapat empat (4) kualitas pelayanan [8], diantaranya: (1) Keandalan, kapasitas untuk memberikan layanan tepat seperti yang dijanjikan, kesesuaian pelanggan, termasuk ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada pelanggan, dan sikap simpati yang tinggi adalah semua kualitas penting. (2) Meningkatkan perhatian karyawan kepada konsumen yang membutuhkan bantuan. (3) Berfokus pada pembeli sebagai data yang akan memudahkan karyawan untuk melayani pembeli. (4) Ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada pembeli.

Salah satu cafe yang menyajikan makanan dan minuman mengalami peningkatan pada bisnis kuliner yang terkenal di Kota Kediri yaitu Jumjum Thai Tea, yang berada di Jl. Panglima Polim Kota Dandangan Kediri. Jumjum Thai Tea adalah perusahaan makanan dan minuman berupa Thai Tea atau dikenal juga dengan *Cha Yee*, minuman dari Thailand. Pada awalnya, Jumjum Thai Tea hanya menawarkan dua varia rasa yaitu green tea dan original. Kini hadir dalam berbagai rasa, antara lain thai milo, thai taro, thai red velved dan masih banyak lagi. Namun, kualitas pelayanan pada Jumjum Thai Tea Kediri tidak memenuhi harapan pelanggan, yang menyebabkan konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Kediri.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian berbasis positif yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi melalui penelitian serta menggunakan data untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan statistik [10]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kediri, khususnya untuk seluruh pelanggan Jumjum Thai Tea Kediri. Semua karakteristik subjek dan objek yang diteliti termasuk dalam populasi penelitian serta terdapat 40 responden yang berpartisipasi dalam sampel, yang dipilih secara acak dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Selain itu, pengumpulan yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner dengan menggunakan SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Pernyataan
1	Variasi Produk (X1)	Ukuran produk	X1.1.1	Jumjum Thai Tea Kediri menyediakan produk sesuai yang ada di gambar
			X1.1.2	Ukuran produk sesuai yang diinginkan konsumen
		Harga produk	X1.2.1	Harga yang terjangkau Jumjum Thai Tea Kediri menjual produk dengan harga yang sesuai kebutuhan konsumen
			X1.2.2	Harga yang terjangkau
			Penampilan produk	X1.3.1
		X1.3.2		Jenis makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen
		Ketersediaan produk	X1.4.1	Kemasan produk Jumjum Thai Tea Kediri sesuai dengan keinginan konsumen

No	Variabel	Indikator	Item	Pernyataan	
2	Kualitas pelayanan (X2)	Keandalan	X1.4.2	Model kemasan yang diberikan Jumjum Thai Tea Kediri sangat menarik	
			X2.1.1	Pelayanan di Jumjum Thai Tea Kediri terhadap konsumen memiliki sikap simpatik tinggi	
			X2.1.2	Pelayanan yang diberikan terjamin keramahannya	
			X2.2.1	Karyawan selalu tanggap dengan yang dibutuhkan konsumen	
		Kesadaran	X2.2.2	Karyawan melayani sesuai dengan pesanan	
			X2.3.1	Karyawa memberikan sapaan kepada konsumen	
		Perhatian	X2.3.2	Karyawan selalu bersikap sopan ketika melayani konsumen	
			X2.4.1	Tepat waktu dalam mengantar pesanan	
4	Keputusan pembelian (Y)	Ketepatan	X2.4.2	Karyawan selalu melayani konsumen dengan secara optimal	
			Kemampuan pada sebuah produk	Y1.1	Variasi produk yang tersedia memiliki tampilan yang menarik
		Y1.2		Cita rasa yang khas dapat memikat hati konsumen	
		Kebiasaan dalam membeli produk		Y2.1	Jumjum Thai Tea Kediri memiliki berbagai variasi produk yang disajikan kepada konsumen
				Y2.2	Setelah melakukan pemilihan menu, konsumen memutuskan untuk membeli
		Melakukan pembelian ulang	Y3.1	Pelayanan yang baik dan cita rasa produk yang memuaskan membuat konsumen memutuskan untuk membeli ulang	
Y3.2	Memberikan promo kepada konsumen				

Sumber : Data yang diperoleh 2023

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Penyataan	r -Hitung	r -Tabel	Keterangan
Variasi Produk	X1.1	0,736	0,312	Valid
	X1.2	0,760	0,312	
	X1.3	0,764	0,312	
	X1.4	0,859	0,312	
	X1.5	0,822	0,312	
	X1.6	0,859	0,312	
	X1.7	0,814	0,312	
	X1.8	0,726	0,312	

Variabel	Penyataan	<i>r</i> -Hitung	<i>r</i> -Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,774	0,312	Valid
	X2.2	0,817	0,312	
	X2.3	0,788	0,312	
	X2.4	0,808	0,312	
	X2.5	0,765	0,312	
	X2.6	0,810	0,312	
	X2.7	0,751	0,312	
	X2.8	0,715	0,312	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,744	0,312	Valid
	Y1.2	0,801	0,312	
	Y1.3	0,756	0,312	
	Y1.4	0,811	0,312	
	Y1.5	0,759	0,312	
	Y1.6	0,729	0,312	

Sumber : Data yang diperoleh 2023

Berdasarkan tabel 1 nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,321, karena hasil disetiap item memiliki tingkat validitas yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Pria	11	27,5%
Wanita	29	72,5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data yang diperoleh 2023

Berdasarkan data di atas, dari total jumlah responden sebanyak 40 orang, ada sebanyak 11 laki-laki yang mengunjungi dan membeli produk Jumjum Thai Tea Kediri, sedangkan 29 orang perempuan yang mengunjungi dan membeli produk Jumjum Thai Tea Kediri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Jumjum Thai Tea lebih disukai oleh perempuan karena rasa dan manfaat relaksasinya.

Usia Responden

Usia merupakan tanda kedewasaan seseorang, semakin dewasa seseorang, maka mereka semakin mampu memahami segalanya serta dapat mengembangkan bisnisnya karena tingkat produktivitas responden dalam sangat berkaitan dengan usia responden.

Tabel 4. Usia Responden

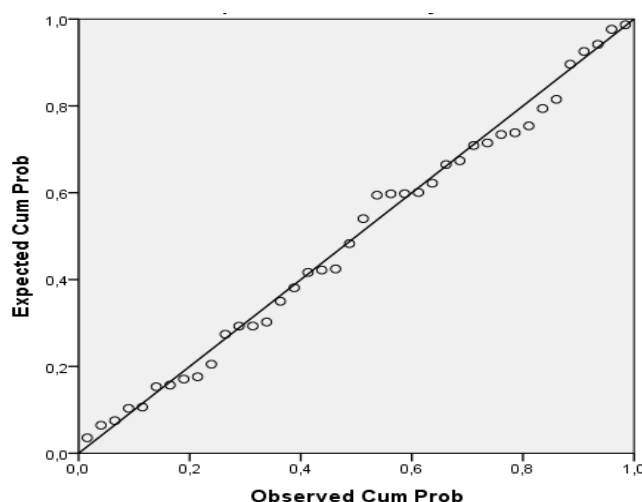
Usia Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
19 - 21 tahun	16	40,0%
22 - 24 tahun	24	60,0%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data yang diperoleh 2023

Berdasarkan data di atas, terdapat dua kelompok usia responden yaitu kelompok umur 19 sampai dengan 21 tahun sebanyak 16 responden, sedangkan umur 22 sampai dengan 24 tahun sebanyak 24 responden.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal, sehingga tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal.



Sumber : *Output IBM SPSS Versi 23 (2023)*

Gambar 1. Grafik Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Berdasarkan gambar diatas bahwa titik mengikuti data sepanjang garis diagonal pada gambar yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui model kolerasi dalam model regresi antar variabel independen dapat diuji dengan menggunakan uji multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

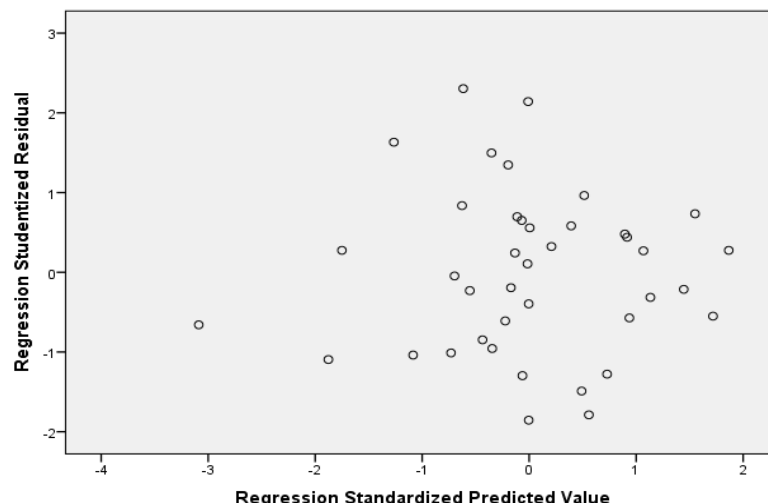
Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
variasi produk	,858	1,166
kualitas pelayanan	,415	2,410

Sumber : *Output IBM SPSS versi 23*

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel independen > 0,01 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan dengan nilai toleransi variasi produk yaitu 0,0858 dan nilai VIF 1,166. Sedangkan nilai toleransi kualitas pelayanan yaitu 0,415 dan nilai VIF 2,410, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi diuji dengan menggunakan heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat varians yang tidak sama antara residual dari pengamatan yang berbeda.



Sumber : Output IBM SPSS versi 23 (2023)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 bahwa titik-titik diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang diolah dengan SPSS versi 23, menunjukkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	N of Item	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas	Keterangan
Variasi produk (X1)	8	0,915	>0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan(X3)	8	0,907	>0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	6	0,856	>0,60	Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS versi 23

Koefisien cronbach's alpha menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 yang ditunjukkan dari hasil uji reliabilitas. Dengan demikian, variabel penelitian ini dianggap reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dipengaruhi oleh variabel terikat pada saat pengolahan data [11].

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,631	3,192	
Variasi Produk	,052	,086	,069
Kualitas Pelayanan	,331	,116	,466

Sumber : Output IBM SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diinterpretasikan sebagai $Y = 4,631 + 0,52 (X1) + 0,331 (X2)$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 4,631. Regresi variasi produk (X1) sebesar 0,052, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel lainnya tetap konstan, setiap peningkatan variasi produk yang positif akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,052. Regresi kualitas

pelayanan (X2) sebesar 0,331, hal ini menunjukkan bahwa selama variabel lainnya konstan serta disertai peningkatan kualitas pelayanan yang positif akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,331. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki koefisien B tertinggi sebesar 0,331 serta dapat diartikan sebagai variabel yang paling berpengaruh menurut hasil analisis regresi linier berganda. Kemudian diikuti oleh variasi produk yang memiliki nilai sebesar 0,052.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tujuan utama dari koefisien determinasi yaitu untuk menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan variabel bebas, rentang dari 0 sampai 1 untuk nilai koefisien determinasi [12]. Nilai rendah sangat membatasi kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Saat variabel independen menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan dapat memprediksi variabel dependen hampir ketika nilainya mendekati satu.

Tabel 8. Determinan R^2

Model Summary ^b			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599	,566	2,114

Sumber : Output IBM SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,6%. Sedangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 43,4%.

Uji – t (parsial)

Dengan 0,05 uji – t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis akan ditolak jika.

Tabel 9. Hasil Uji - t

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		4,914	,000
	variasi produk	,087	2,065	,046
	kualitas pelayanan	,586	9,646	,000

Sumber : Output IBM SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai t hitung pada variasi produk sebesar 2,065 dengan tingkat signifikan 0,046 < 0,05. Dapat dinyatakan bahwa variasi produk dipengaruhi secara signifikan oleh keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Kediri.
- Nilai t hitung pada kualitas pelayanan sebesar 9,646 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi secara signifikan oleh keputusan pembelian di Jumjum Thai Tea Kediri.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu variasi produk dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh sebesar < 0,05.

Uji F-test (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji – f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,821	3	80,274	17,954	,000 ^b
	Residual	160,954	36	4,471		
	Total	401,775	39			

Sumber : Output IBM SPSS versi 23

Dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 17,954, dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dari hasil penelitian, nilai uji – t variasi produk sebesar $0,046 < 0,05$ yang merupakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variasi produk di Jumjum Thai Tea Kediri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang [13]. Oleh sebab itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian nilai uji – t kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ yang merupakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan di Jumjum Thai Tea Kediri secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14]. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Dengan perhitungan yang menggunakan uji – F tingkat signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka sebab itu, dapat ditarik kesimpulannya bahwa variasi produk dan pelayanan memiliki dampak positif dalam keputusan pembelian, yang berarti variasi produk dan kualitas pelayanan secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel dependen. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan di atas:

1. Secara parsial menunjukkan bahwa sebagian variasi produk yang ada pada Jumjum Thai Tea Kediri membuat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Adapun secara simultan variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sofianzah H, Hakimah EN. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Pawon Ngampon Trenggalek. in Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 2021;6:471–476.
- [2] Yuwono H, Yuwana S. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang. J. Ekon. Manaj. 2017;2:331–346.
- [3] Sumarwan U. Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. PT Penerbit IPB Press; 2019.
- [4] Kotler P, Armstrong G. Prinsip-Prinsip Pemasaran (B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga; 2016.
- [5] Anggraeni J, Paramita PD, Warso MM. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang. J. Manage. 2016;2.
- [6] Kotler P, Keller KL, Ang SH, Tan CT, Leong SM. Marketing management: an Asian perspective. Pearson Harlow; 2018.

- [7] Wijaya T. Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano. 2018.
- [8] Tjiptono F. Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi Offset; 2014.
- [9] Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama, Ed. Kedua. Jakarta: Salembat Empat; 2011.
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta; 2017.
- [11] Ghozali I. Mediasi dan Moderasi dalam Analisis Statistik Menggunakan Program IBM SPSS 25 Process Versi 3.1& WarpPLS 6.0. Semarang: Yoga Pratama; 2019.
- [12] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 2018.
- [13] Lestari B, Novitaningtyas I. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM* 2021;2:150–159.
- [14] Rosmayati I, Hanifah HS, Budiman AF. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut. *J. Wacana Ekon.* 2020;19:185–191.