

**Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap
Keputusan Pembelian di Kedai Kopi 372 Cimahi**

Rassel Nazma Prayuga, Prihartono Aksan Halim

Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Piksi Ganesha

¹asselnpray18@gmail.com, ² prihartono@piksi.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product diversity and service quality on purchasing decisions at Kedai Kopi 372 Cimahi. The research uses quantitative methods. The research population was 50 people who were consumers of 372 coffee shops. The sample collection technique uses non-probability sampling techniques. The number of samples used was 50 people with a confidence level of 95%. Data testing uses SPSS V23. The data collection method used in this research is a questionnaire. The analytical methods used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, heteroscedasticity tests and multicollinearity tests, and multiple linear regression analysis consisting of determination analysis, F test and T test. The results of this test are partial. Product diversity does not have a significant impact on purchasing decisions, which means H1 is rejected. Service quality partially has a positive or significant impact on purchasing decisions, which means H2 is accepted. And simultaneously H3 is accepted, which means there is a positive and significant influence between product diversity and service quality on purchasing decisions.

Keywords: product diversity, service quality, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi 372 Cimahi. Penelitian menggunakan metode bersifat kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 50 orang yang merupakan konsumen kedai kopi 372 Cimahi. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik non *probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 50 orang dengan tingkat kepercayaan 95%. Pengujian data menggunakan SPSS V23. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, dan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari analisis determinasi, uji F dan uji T. Hasil pengujian ini adalah secara parsial keragaman produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya H1 ditolak. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif atau berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya H2 diterima. Dan secara simultan H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keragaman produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran di era globalisasi saat ini memengaruhi perkembangan dan perubahan dari sistem pemasaran tradisional ke sistem pemasaran digital. Perkembangan dan peningkatan jumlah pesaing, kemajuan teknologi dan komunikasi, serta promosi pemahaman pemasaran yang lebih baik dan lebih cepat di kalangan masyarakat telah mendorong pemasar untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Persaingan bisnis yang terjadi pada industri makanan dan minuman semakin ketat, perkembangan industri ini menciptakan produk yang semakin beragam, menurut Lukman (2017), Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman sangat optimis pada sekitar 8,2% hingga 8,5% atau sekitar Rp 1,4 triliun di tahun 2017 karena kondisi industri makanan yang relatif kondusif. Pemasaran sangat penting untuk semua bisnis besar atau kecil. Jika tidak ada pemasaran dalam suatu bisnis dan jasa, konsumen tidak akan tahu tentang suatu produk yang diproduksi oleh bisnis dan jasa, yang mana akan mengurangi penjualan. Setelah melakukan pemasaran yang baik, konsumen akan mengetahui dan peduli dengan bisnis yang dapat membangun kekuatan merek.

Kedai kopi menawarkan peluang bagus bagi mereka yang berencana memulai bisnis sendiri. Dengan tren minum kopi yang sedang naik daun dalam beberapa tahun terakhir, tak heran kedai kopi bermunculan di mana-mana. Apalagi, tidak sedikit penikmat kopi baik itu remaja, dewasa atau bahkan orang tua yang menjadikan kopi sebagai minuman favorit mereka. Ini adalah peluang yang harus dimanfaatkan jika akan menjalankan bisnis kedai kopi modern. Dengan area pasar yang begitu besar, dapat menargetkan semua target pelanggan dan dengan demikian dapat menjual bisnis dengan baik. Namun, persaingan di industri kopi Indonesia di balik pasar yang begitu besar semakin ketat, sehingga memerlukan strategi jitu untuk memastikan produk yang akan dijual menyenangkan pelanggan. Oleh karena itu, sangat perlu mengetahui manfaat, risiko, dan faktor pendukung mengembangkan kedai kopi untuk menghasilkan keuntungan yang menjanjikan.

Perkembangan ekonomi Cimahi saat ini sudah sangat maju ke arah yang jauh lebih baik. Hal yang terlihat juga sejalan dengan perkembangan kehidupan bisnis yang semakin baik, seiring dengan semakin banyaknya orang yang memulai, mengelola dan mengembangkan usahanya. Industri kopi di Indonesia semakin berkembang khususnya di Kota Cimahi. Usaha yang cukup berkembang di Cimahi antara lain kafe dan kedai kopi yang menawarkan minuman kopi dengan berbagai jenis dan cara penyajian. Hal tersebut tercermin dari meningkatnya konsumsi kopi oleh berbagai kelompok masyarakat yang kini sudah menjadi trend di Kota Cimahi.

PT Kedai Kopi 372 Indonesia adalah perusahaan induk yang bergerak di bidang makanan dan minuman ternama di kota Bandung, melayani berbagai merek antara Kedai Kopi 372 Karang Sari, Kedai Kopi 372 Dago Pakar, Kedai Kopi 372 Cimahi, Gajua Kopi, Gajua Teh, dan Ngoyag Kopi. Menurut (Putra & Dwijayanti, 2021) Saat ini, pembeli lebih berhati-hati dan teliti dalam mengambil keputusan saat

membeli barang atau jasa pokok. Permasalahan dalam keragaman produk dapat dirasakan ketika ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen kurang memuaskan, produk yang tersedia hampir sama dengan produk toko lain, dan produk yang ditawarkan di toko tidak sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Kemudian, kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan baik apabila perusahaan dapat menawarkan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan yang mereka terima, semakin bahagialah para konsumen, sehingga konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap suatu cafe atau kedai kopi.

Dengan pemikiran tersebut, sebuah kafe atau kedai kopi harus memiliki keragaman produk yang dapat memuaskan konsumen dan pelayanan yang berkualitas. Dengan cara ini otomatis semua pembeli tertarik untuk memilih dan mencobanya langsung. Pentingnya keragaman produk pada suatu usaha kedai kopi yaitu untuk meningkatkan daya beli konsumen, dikarenakan konsumen cenderung untuk memilih berbagai macam produk yang disediakan. Sementara itu, pentingnya pelayanan yang prima sangat membantu dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga tercipta kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan. Keunggulan layanan harus diperhatikan untuk setiap bisnis. Oleh karena itu, keputusan pembelian dianggap sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan meningkatkan produk yang dijual. Sebelum membuat keputusan pembelian, umumnya konsumen perlu menimbang dan memperhitungkan alternatif terhadap suatu produk.

Begitu juga dengan kafe di Cimahi, berdasarkan observasi di Kedai Kopi 372 Cimahi bahwa konsumen kini lebih teliti dan pemilih dalam mengambil keputusan saat membeli makanan atau minuman. Karena ada beberapa variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak memadai, produk yang tersedia sangat mirip dengan produk toko lain. Saat ini Kedai Kopi 372 Cimahi sedang berusaha meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi 372 Cimahi diharapkan berdampak positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk dan melakukan pembelian kembali saat menjual minuman dan makanan di Kedai Kopi 372 Cimahi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka betapa pentingnya keragaman produk, dan kualitas pelayanan bagi kelancaran pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi 372 Cimahi.

TINJAUAN LITERATUR

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan keragaman produk dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat erat kaitannya

dengan kinerja penjualan perusahaan yang sedang berlangsung (Indrasari & Press, 2019).

Menurut Kotler dan Armstong (2018) dalam buku (Dr. Hj. Rahmawati & Mulawarman, 2022) Keberagaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengambil keputusan yang tepat mengenai ragam produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk yang beragam akan memudahkan konsumen untuk memilih dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Satria (2020:590) dalam penelitian (Astini & Amrita, 2023), keragaman produk merupakan jumlah dari segala sesuatu yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Ragam produk yang ditawarkan oleh penjual ditampilkan secara lengkap dalam berbagai merek, tipe, warna dan ukuran, jika sempurna akan membantu pembeli dengan mudah memilih produk yang diinginkan dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan pembeli.

Dari ulasan di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah kumpulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh setiap pelaku usaha kepada para pembeli dengan adanya keragaman produk dapat membantu para pembeli untuk memutuskan ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keragaman produk bisa juga menjadi pemicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Pada saat ini, kualitas bukan hanya upaya untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang telah ditentukan atau upaya untuk mengurangi produk cacat, tetapi lebih dari itu. Kualitas adalah upaya yang mencakup semua upaya perbaikan organisasi dalam kepuasan pelanggan. Kualitas harus dijelaskan dan dikomunikasikan dalam hubungannya dengan setiap pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan (Pramesti et al., 2021). Menurut Goetsch dan Davis Abehta (2020) dalam penelitian (Astini & Amrita, 2023), kualitas pelayanan berarti memenuhi harapan/kebutuhan pelanggan, dimana suatu pelayanan dianggap berkualitas tinggi jika dapat memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan kebutuhan pelanggan serta memenuhi harapan konsumen. Permasalahan mengenai kualitas pelayanan adalah konsumen mengeluhkan kualitas pelayanan yang diberikan pegawai masih belum optimal, pegawai masih kurang tanggap dan kurang informasi. Beberapa karyawan, ketika ditanya tentang produk, mendorong konsumen untuk bertanya di kasir.

Dalam buku (: Dr. Hj. Mu'ah, 2021) Kualitas layanan adalah kemampuan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan untuk memenuhi harapan penerima layanan. Menurut (Nurdin et al., 2022) Inti dari meningkatkan kualitas pelayanan yaitu bagaimana perusahaan bisa menjaga terus kepuasan konsumen di dunia bisnis yang kompetitif. Dalam kualitas pelayanan, pemberian pelayanan prima adalah hal yang penting. Menurut (A.H & Kenyar, 2012) pelayanan prima adalah pelayanan

terbaik melebihi, melampaui, mengungguli pelayanan yang diberikan pihak lain atau daripada pelayanan pada waktu lalu.

Dari ulasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik para konsumen dapat mengetahui tentang informasi produk atau jasa yang akan mereka dapatkan, harapkan dan inginkan serta kualitas pelayanan yang mampu diberikan secara ramah, adil, tepat dan etika yang sangat baik akan menimbulkan kepuasan bagi penerimanya.

Keputusan Pembelian

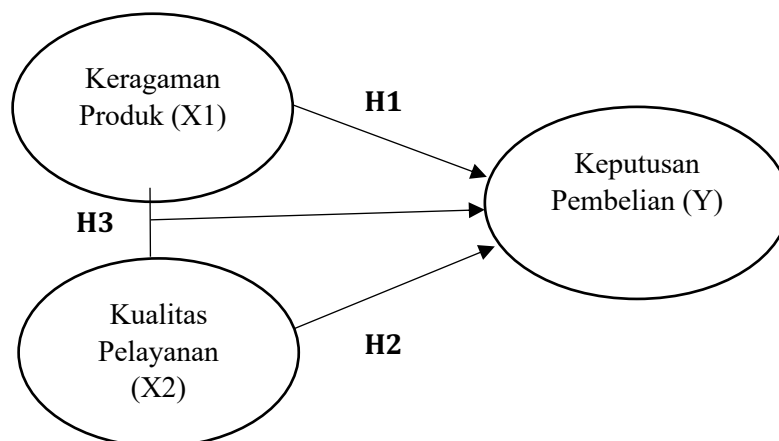
(Ikhar Cholikh et al., n.d.) Pratiwi, H dalam (Purwadi et al 2020), menyatakan bahwa keputusan adalah akhir dari proses pemikiran suatu masalah atau menjawab pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki masalah, memilih alternatif solusi.

(Mirza et al.2022) Pengambilan keputusan konsumen mencakup semua proses yang dilalui konsumen untuk mengidentifikasi masalah, menemukan solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara alternatif. Keputusan adalah memilih suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dalam buku (Lotte et al., 2023) Keputusan pembelian adalah konsep perilaku pembelian ketika seorang konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah.

Pada ulasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah akhir dari masalah dalam semua proses yang telah dilalui serta pada akhirnya konsumen telah mendapatkan solusi yang telah diterima dan akhirnya akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah utama penelitian yang akan diuji. Hipotesis penelitian dibuat berdasarkan masalah, tujuan penelitian dan hasil kajian teoritis yang relevan atau penelitian sebelumnya

1. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Keanekaragaman produk adalah kelengkapan produk yang mengacu pada kedalaman, keluasan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada pembeli. Oleh karena itu, keagamaan produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Keragaman produk dikatakan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas pelayanan.

Secara umum dapat dikatakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan standar akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen serta dapat mengetahui kualitas pelayanan yang diterima itu baik atau buruk. Dengan demikian, keputusan pembelian sangat besar pengaruhnya terhadap objek yang ditawarkan.

H2: Kualitas pelayanan dikatakan memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian

Pada dasarnya kualitas keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen, dan ketiga variabel tersebut digunakan untuk menentukan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang membeli produk dari perusahaan ini akan mendapatkan variabel tersebut ketika ingin membeli produk yang diinginkan.

H3: Hal ini diklaim memiliki dampak yang signifikan atas keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan konteks permasalahan di atas, desain penelitian ini menggunakan penelitian kausal dengan metode kuantitatif. Penelitian ini berlokasi pada Kedai Kopi 372 Cimahi. Variabel yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel tersebut mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikatnya berubah atau muncul, variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil, karena independensi variabel. Variabel

independen dalam penelitian ini adalah keragaman produk dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini populasi meliputi seluruh konsumen Kedai Kopi 372 Cimahi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis statistik inferensial, terdiri dari: uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis uji determinasi, uji F-test dan t-test.

Pengaruh Keragaman produk dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada kedai Kedai Kopi 372 Cimahi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kedai Kopi 372 Bandung yang diambil dari jumlah sampel 50 responden. Selanjutnya dari sampel tersebut responden diambil menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat diketahui semua item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* yang lebih besar dari 0,2787. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel keragaman produk (X1) adalah valid.

a. Uji Validitas X2

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,807	0,2787	VALID
2	0,847	0,2787	VALID
3	0,844	0,2787	VALID
4	0,898	0,2787	VALID
5	0,850	0,2787	VALID
6	0,816	0,2787	VALID
7	0,866	0,2787	VALID
8	0,718	0,2787	VALID
9	0,826	0,2787	VALID
10	0,783	0,2787	VALID
11	0,785	0,2787	VALID
12	0,591	0,2787	VALID
13	0,870	0,2787	VALID
14	0,827	0,2787	VALID

Berdasarkan hasil uji di atas, menunjukan semua item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* yang lebih besar dari 0,2787. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan (X2) adalah valid.

b. Uji Validitas Y

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,656	0,2787	VALID
2	0,710	0,2787	VALID
3	0,737	0,2787	VALID
4	0,742	0,2787	VALID
5	0,729	0,2787	VALID
6	0,680	0,2787	VALID
7	0,665	0,2787	VALID
8	0,673	0,2787	VALID
9	0,678	0,2787	VALID
10	0,690	0,2787	VALID
11	0,627	0,2787	VALID
12	0,759	0,2787	VALID
13	0,703	0,2787	VALID
14	0,697	0,2787	VALID

Berdasarkan hasil uji di atas, menunjukkan semua item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* yang lebih besar dari 0,2787. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir – butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid.

1. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai reliabilitas	Keterangan
X1	0,631	RELIABEL
X2	0,959	RELIABEL
Y	0,918	RELIABEL

Tabel di atas menunjukkan semua pernyataan memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya. Hal itu dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* $X1 = 0.631 > 0,6$, $X2 = 0.959 > 0,9$, dan $Y = 0,918 > 0,9$. Dengan kata lain butir – butir pernyataan penelitian ini dapat digunakan untuk menganalisis penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,28107035
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,068
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,214	5,396		1,893	,065
	Keragaman Produk	-,429	,358	-,172	-1,198	,237
	Kualitas Pelayanan	,042	,054	,112	,783	,437

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil data yang diuji, variabel keragaman produk (X1) memiliki nilai sig. 0,237 dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. 0,437. Kedua variabel memiliki nilai sig. $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,487	9,781		,357	,723		
	Keragaman Produk	1,050	,649	,184	1,618	,112	,995	1,005
	Kualitas Pelayanan	,504	,098	,586	5,147	,000	,995	1,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan :

Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas

Dari hasil uji di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel keragaman produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) yaitu $1,005 < 10,00$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627 ^a	,393	,367	7,434

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

Berdasarkan hasil uji di atas nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,393 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah 39,3%.

b. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1679,435	2	839,717	15,193	,000 ^b
	Residual	2597,685	47	55,270		
	Total	4277,120	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk

Dasar pengambilan keputusan :

Jika:

Nilai sig. $< 0,05$, atau $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Nilai $f_{tabel} = 3,20$

Pada hasil uji di atas diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh 0,000, dan nilai $f_{hitung} 15,193 > f_{tabel} 3,20$. Maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana artinya H3 dapat diterima.

c. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,487	9,781		,357	,723
	Keragaman Produk	1,050	,649	,184	1,618	,112
	Kualitas Pelayanan	,504	,098	,586	5,147	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan :

Jika : nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Nilai t tabel = 2,011

Dari hasil pengujian di atas diketahui bahwa:

- 1) Nilai sig. Variabel keragaman produk (X1) 0,112 > 0,05 dan t hitung 1,618 < 2,011 sehingga disimpulkan keragaman produk (X1) tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya H1 ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian yaitu lemah atau tidak signifikan. Hal ini berarti keragaman produk merupakan salah satu faktor kecil dalam hal menarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

- 2) Nilai sig. Variabel kualitas pelayanan (X2) 0,000 dan t hitung 5,147 > 2,011 sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya H2 diterima.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi 372 Cimahi, peneliti dapat menarik kesimpulan:

1. Keragaman produk tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan keragaman produk hanya menjadi faktor kecil dalam usaha kedai kopi dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang mampu diberikan secara ramah, adil, tepat dan etika yang sangat baik akan

menimbulkan kepuasan bagi penerimanya sehingga konsumen tidak ragu untuk datang dan membeli produk yang tersedia.

3. Secara simultan keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

A.H,Prihartono., & Kenyar, N. (2012). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Andi.

Astini, N. L. P., & Amrita, N. D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik Di Gianyar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(1), 42–51. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.42-51>

Dr. Hj. Rahmawati, S. E. M. M. C. P. S. C. M. A., & Mulawarman, U. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman. <https://books.google.co.id/books?id=-3KcEAAAQBAJ>

Ikrar Cholik, F., Sari, B., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). *Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi*.

Indrasari, M., & Press, U. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>

Lotte, L. N. A., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., Daga, R., Elida, S., Pandowo, A., Sudirjo, F., & Herdiansyah, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=bELBEAAAQBAJ>

Mirza, S., Kusnadi, F. E., Soeliha, S., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (n.d.). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO DENGAN MINAT BELI PRODUK FASHION MUSLIM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(2), 256–271.

Nurdin, A., Setiawan, W., & Prihartono. (2022). Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Sungai Budi Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.

Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., Riskarini, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pancasila, U. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE. *JIMP*, 1(1).

Putra, A. P., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1349–1355.