
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik Di Gianyar

Ni Luh Putu Astini*, dan Nyoman Dwika Ayu Amrita

Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

*niluhputuastini514@gmail.com

How to cite (in APA style):

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), pp.42-51. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.42-51>

Abstract

This study aims to determine the effect partially and simultaneously between service quality and product variety on consumer purchasing decisions at CV Mutiara Permai Cantika in Gianyar. The number of samples was determined by using a non-probability sampling technique of 98 respondents by conducting observations, interviews, questionnaires and literature. The data analysis technique is classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination analysis, F-test analysis and t-test analysis. Based on the research results, service quality and product diversity have a positive and significant effect simultaneously and partially on consumer purchasing decisions at CV Mutiara Permai Cantika in Gianyar.

Keywords: service quality, product diversity, consumer purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika di Gianyar. Jumlah sampel ditentukan dengan teknik pengumpulan non probability sampling sebanyak 98 orang responden dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, analisis uji F-test dan analisis uji t-test. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika di Gianyar.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, keragaman produk, keputusan pembelian konsumen.

I. PENDAHULUAN

Gianyar merupakan salah satu Kabupaten yang berkembang pesat dan banyak dikunjungi oleh berbagai orang, yang membuat Kabupaten Gianyar ini sangat majudan berkembang pesat. Pada saat ini kecantikan sudah menjadi hal penting bagi seorang wanita, sehingga banyak wanita yang melakukan perawatan untuk menjaga penampilan dan kecantikan. Bahkan tak hanya wanita saja, para pria juga sering kali melakukan perawatan wajah dan tubuh. Hal tersebut tentunya bertujuan mendapatkan penampilan yang lebih rapi dan menarik. Selain itu, dengan melakukan perawatan, kulit juga akan menjadi lebih sehat. CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik memiliki suasana toko yang cukup nyaman dan lokasi yang strategis. CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik sendiri saat ini sedang berkembang dan sudah banyak diketahui oleh masyarakat Gianyar ataupun masyarakat luar Gianyar. Menurut Tjiptono (2016:22), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan di CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik di Gianyar yang merupakan toko yang menjual berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik memiliki 50 karyawan yang dibagi beberapa bagian yaitu bagian Gudang 2 orang, bagian admin 6 orang, kasir 20 orang, Spg 22 orang sudah termasuk bagian yang dicabang. Berdasarkan hasil penelitian CV Mutiara Permai Cantika di Gianyar masih terjadi

permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan keragaman produk dan keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan yang terkait dengan Keputusan Pembelian Konsumen adalah omset dan jumlah pengunjung yang datang ke CV Mutiara Permai Cantika di Kabupaten Gianyar mengalami penurunan terus menerus. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung 9.300 orang kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 6.696 orang. Disisi lain, omset tahun 2019 sebesar Rp. 357.000.000 kemudian semakin menurun sampai tahun 2021 omset yang didapat sebesar Rp. 298.456.000 penurunan jumlah pengunjung ke CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik di Gianyar yang terus menerus menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap CV Mutiara Permai Cantika belum baik, dan masih perlu adanya peningkatan.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Abehta (2020), kualitas layanan mengacu pada pemenuhan harapan/kebutuhan pelanggan, dimana layanan dikatakan berkualitas jika dapat memberikan produk dan jasa layanan (service) sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harapan. Permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan adalah dimana konsumen mengeluhkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan masih kurang maksimal. Karyawan masih kurang tanggap dan kurang mengusai. Beberapa karyawan ketika ditanyai sebuah produk, justru malah menyuruh konsumen meminta bertanya kepada kasir

Menurut Satria dkk (2020:590), keragaman produk adalah jumlah total dari segala sesuatu yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keanekaragaman produk yang disediakan oleh toko sepenuhnya ditampilkan dari berbagai merek, jenis, warna dan ukuran, jika lengkap akan membantu pembeli dengan mudah memilih produk yang mereka sukai dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Masalah keragaman produk adalah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen kurang memuaskan, produk yang tersedia hampir sama dengan produk di toko lain, serta produk yang ditawarkan di toko tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan kenyataan yang ada di CV Mutiara Permai Cantika di Gianyar, maka cukup relevan diadakan penelitian dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik di Gianyar”. Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah ini penelitian adalah :

Apakah Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Simultan pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik di Gianyar?

Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen secara Parsial pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik di Gianyar?

Apakah Keragaman produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial terhadap keputusan pembelian pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik di Gianyar?

II. METODE

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Penelitian ini berlokasi pada CV Mutiara Permai Cantika di Gianyar. Variabel yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah : variabel bebas Menurut Sugiyono (2017:39) adalah Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*, Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan keragaman produk. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik Di Gianyar tidak dapat teridentifikasi. 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.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik yang diambil dari jumlah sampel 98 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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah/valid tidak suatu kuisioner, suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Imam Ghozali 2001:142). Berdasarkan Tabel 1, maka semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,30 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan instrument penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		
			Koefisien	Kriteria	Ket-
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0,717	Valid	erangan
		X _{1.2}	0,656	0,30	Valid
		X _{1.3}	0,794	0,30	Valid
		X _{1.4}	0,680	0,30	Valid
		X _{1.5}	0,785	0,30	Valid
2	Keragaman Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,680	0,30	Valid
		X _{2.2}	0,745	0,30	Valid
		X _{2.3}	0,770	0,30	Valid
		X _{2.4}	0,690	0,30	Valid
		X _{2.5}	0,695	0,30	Valid
		X _{2.6}	0,696	0,30	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,698	0,30	Valid
		Y2	0,785	0,30	Valid
		Y3	0,720	0,30	Valid
		Y4	0,810	0,30	Valid
		Y5	0,790	0,30	Valid

Sumber : Berdasarkan hasil perhitungan SPSS version 25.0 for Windows

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan alat ukur atau untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan untuk mengukur obyek yang sama lebih dari sekali. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Alpha Cronbach. Nilai batas (cutof point) yang diterima untuk tingkat Alpha Cronbach adalah $\geq 0,60$ walaupun ini bukan merupakan standar absolut oleh Uma Sekaran (2000). Berdasarkan Tabel 2, maka semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach berada di atas 0,60 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Reliabilitas		
		Alpha Cronbach	Kriteria Reliabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,782	0,60	Reliabel
2	Keragaman Produk (X ₂)	0,775	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,790	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bila signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal. Hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $201 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61348847
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.045
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201 ^{c,d}

Sumber : Berdasarkan hasil perhitungan SPSS version 25.0 for Windows

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.439	.830		4.135	.000
Kualitas Pelayanan	-.002	.058	-.009	-.075	.941
Keragaman Produk	-.081	.046	-.264	-1.780	.075

Sumber : Berdasarkan hasil perhitungan SPSS version 25.0 for Windows

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF Lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dari model regresi yang digunakan.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.569	1.412		3.230	.002		
	Kualitas Pelayanan	.361	.092	.372	3.811	.000	.443	2.257
	Keragaman Produk	.364	.075	.449	4.580	.000	.443	2.257

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Berdasarkan hasil perhitungan SPSS version 25.0 for Window

Analisis regresi linier berganda

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai konstanta $a = 4,569$ dan nilai koefisien regresi $b_1 = 0,361$ dan $b_2 = 0,364$ sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,569 + 0,361X_1 + 0,364X_2$$

$a = 4,569$, artinya nilai tersebut menunjukkan apabila nilai kualitas pelayanan (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian konsumen adalah 4,569.

$b_1 = 0,361$, artinya apabila kualitas pelayanan dinaikkan satu satuan maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,361 dengan asumsi nilai Keragaman Produk konstan, ini berarti jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat pula.

$b_2 = 0,364$, artinya apabila Keragaman Produk dinaikkan satu satuan maka Keragaman produk akan meningkat sebesar 0,364 dengan asumsi kualitas pelayanan konstan, ini berarti jika Keragaman Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat pula.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 6 :

Tabel 6. Analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.569	1.412		3.230
	Kualitas Pelayanan	.361	.092	.372	3.811
	Keragaman Produk	.364	.075	.449	4.580
Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
					Sig.
					.002
					.000
					.000

Sumber: Berdasarkan hasil perhitungan SPSS version 25.0 for Window

Analisis Determinasi

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada tabel 7

Maka digunakan analisis determinasi, dengan rumus :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = (0,580)^2 \times 100\% = 58,0\%$$

Ini berarti kontribusi kualitas pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika di Gianyar sebesar 58,0% sedangkan sisanya sebesar 42,0% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	1.632
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Hasil Uji F (F-test)

Analisis F-test adalah suatu analisis untuk mengetahui apakah pengaruh dari kualitas pelayanan (X1) dan Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Y) tersebut secara simultan signifikan atau tidak. Adapun langkah-langkah dari analisis F-test adalah sebagai berikut:

Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah pengaruh kualitas pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen adalah positif dan signifikan. Sesuai dengan hipotesis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kerjanya sebagai berikut:

Ho : $\beta_{1,2} = 0$, yang berarti secara simultan tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Ha : $\beta_{1,2} > 0$, yang berarti secara simultan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Ketentuan Pengujian

Dalam penentuan F tabel ini, taraf kesalahan yang digunakan adalah 5% dengan dfn (degree of freedom numerator = derajat bebas pembilang) k, sedangkan dfd (degree of dominator = derajat bebas penyebut) n-k-1. Untuk k = 2 dan n = 98, maka dfn = 2, dan dfd = 98-2-1 = 95 sehingga hasil dari F-tabel dengan dfn = 2 dan dfd = 98 menurut tabel distribusi F pada lampiran 2 adalah sebesar 3,09.

Penentuan F-hitung

Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut

Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test) pada Tabel Anova

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. ^b
1	Regression	369.850	2	185.432	65.759	.000 ^b
	Residual	250.540	95	2.658		
	Total	620.385	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Berdasarkan hasil perhitungan SPSS version 25.0 for Windows pada Tabel 4.15 besarnya nilai F-hitung adalah 65,759.

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

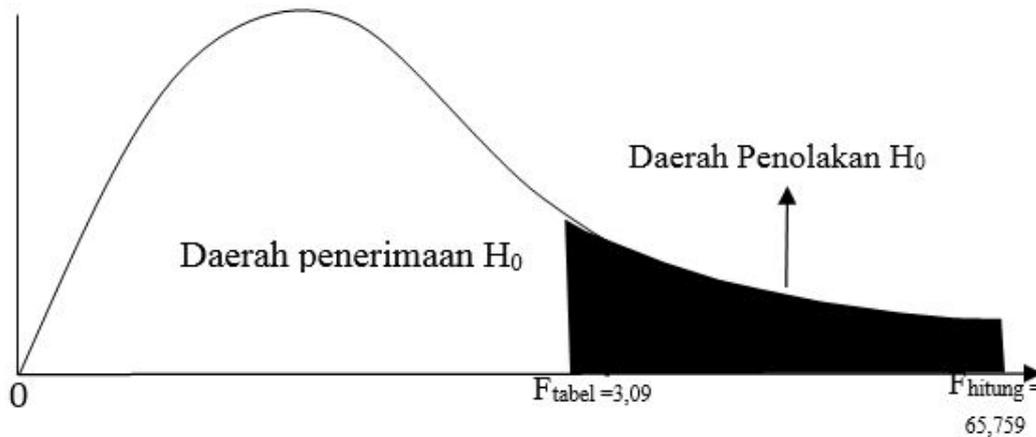
Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima

Penarikan kesimpulan

Berdasarkan atas hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $65,759 > 3.09$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk membuktikan H_0 diterima atau ditolak sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka digunakan uji sisi kanan yang dapat digambarkan dalam sebuah kurva distribusi normal sebagai berikut :



Gambar 1. Kurva Distribusi Uji F Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

f. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian dan uraian gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat keyakinan 95%, kesalahan 5%, derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 95, diperoleh nilai $F_{hitung} = 65,759$ dan nilai $F_{tabel} = 3,09$ sehingga bila dibandingkan maka nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil Uji-t (t-test)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien korelasi yang diperoleh telah signifikan atau tidak. Dalam analisis t-test ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sudah signifikan atau tidak. Adapun langkah-langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah pengaruh penilaian prestasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif dan signifikan. Sesuai dengan hipotesis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kerjanya sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$, yang berarti kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a : b_1 > 0$, yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penentuan t-tabel

Sesuai dengan hipotesis alternatif yang diajukan, maka dalam pengujian ini digunakan uji satu pihak, yaitu pihak kanan dengan $t_{tabel} = t(\alpha, df)$ α (tingkat kesalahan) yang digunakan adalah 5% dan df (derajat kebebasan) adalah $n-k$, dimana $df = n-k = 98-2 = 96$. Sehingga besarnya $t_{tabel} = t(\alpha, df)$ yang dicari adalah $t(5\%, 96)$ test 2 sisi dimana nilai $t_{tabel} = 1,660$ (lampiran 2).

c. Penentuan t-hitung

Tabel 9 Hasil Uji Statistik t hitung

Tabel 9

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	4.569	1.412		.002
	Kualitas Pelayanan	.361	.092	.372	.000
	Keragaman Produk	.364	.075	.449	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Dari hasil perhitungan SPSS *version 25.0 for Windows* diperoleh t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,811.

Kriteria Pengujian

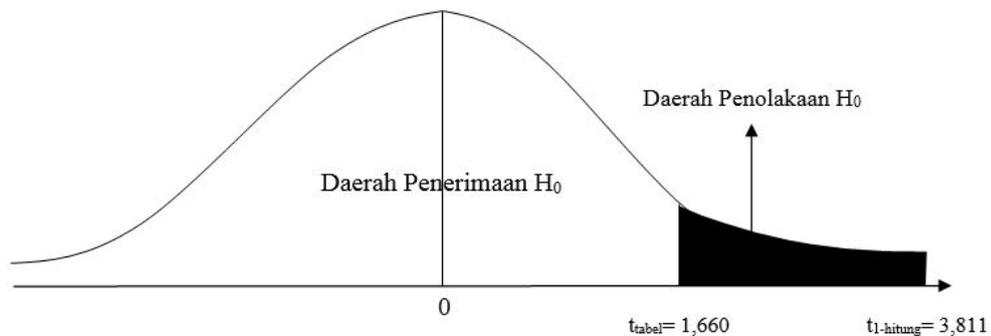
Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a tolak

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Menggambarakan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

Untuk lebih jelasnya daerah penerimaan dan daerah penolakan H_0 dapat digambarkan dalam gambar kurva distribusi normal seperti Gambar 4.2 berikut ini.



Gambar 2. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

f. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, ternyata dengan pada tingkat keyakinan 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas 96 diperoleh nilai t-hitung 3,811 dan nilai t-tabel = 1,660 sehingga bila dibandingkan maka nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan t-hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kata lain hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik di Gianyar dapat diterima.

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien korelasi yang diperoleh telah signifikan atau tidak. Dalam analisis t-test ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh Keragaman Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sudah signifikan atau tidak. Adapun langkah-langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif dan signifikan. Sesuai dengan hipotesis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kerjanya sebagai berikut:

Ho : $b_2 = 0$, yang berarti keragaman produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : $b_2 > 0$, yang berarti keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penentuan t-tabel

Sesuai dengan hipotesis alternatif yang diajukan, maka dalam pengujian ini digunakan uji satu pihak, yaitu pihak kanan dengan $t\text{-tabel} = t_{(\alpha,df)} \alpha$ (tingkat kesalahan) yang digunakan adalah 5% dan df (derajat kebebasan) adalah $n-k$, dimana $df = n-k = 98-2 = 96$. Sehingga besarnya $t\text{-tabel} = t_{(\alpha,df)}$ yang dicari adalah $t(5\%, 95)$ test 2 sisi dimana nilai $t\text{-tabel} = 1,660$ (lampiran 2).

c. Penentuan t-hitung

Tabel 10. Hasil Uji Statistik t hitung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.569	1.412		3.230	.002
	Kualitas Pelayanan	.361	.092	.372	3.811	.000
	Keragaman Produk	.364	.075	.449	4.580	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Dari hasil perhitungan SPSS version 25.0 for Windows diperoleh t-hitung untuk variabel Keragaman Produk sebesar 4,580.

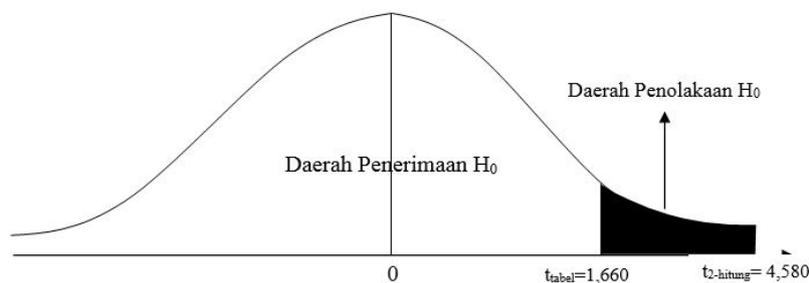
Kriteria Penguji Adapun kriteria pengujian hipotesis yang diajukan di atas adalah sebagai berikut:

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

Kurva Distribusi

Untuk lebih jelasnya daerah penerimaan dan daerah penolakan Ho dapat digambarkan dalam gambar kurva distribusi normal seperti Gambar 4.3 berikut ini.



Gambar 3. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Keragaman Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, ternyata dengan pada tingkat keyakinan 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas 95 diperoleh nilai t-hitung 4,580 dan nilai t-tabel = 1,660 sehingga bila dibandingkan maka nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan t-hitung berada pada daerah penolakan Ho. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa Keragaman

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kata lain hipotesis yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik di Gianyar dapat diterima.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan Dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik di Gianyar Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan serta Bersama-sama dengan peningkatan keragaman produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik di Gianyar.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen CV Mutiara Permai Cantika di Gianyar. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap CV Mutiara Permai Cantika di Gianyar.

Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik di Gianyar. Artinya, semakin banyak keragaman produk yang diterapkan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap CV Mutiara Permai Cantika kosmetik di Gianyar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Govindo, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Focus Telesindo Utama (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Satria, B., Program, M., Manajemen, S., Batam, U. P., Program, D., Manajemen, S., & Batam, U. P. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keberagaman terhadap minat beli di pasar pagi jodoh kota batam. 3 (September), 588–598.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2016. Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta. Andi.