

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *LEOPARD CAFE* WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR

Reza Dani Prastika¹
Sugiono²

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lampung Timur

²Dosen Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lampung Timur

ABSTRACT

Leopard Cafe yang beralamat di Simpang H jalan Raya Way Jepara Lampung Timur merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang restoran. Dalam kegiatan penjualan produk, mereka berupaya memberikan pelayanan terbaik dalam penanganan konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur?, (2) Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur?, (3) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur? Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur, (2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur, (3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data angket, wawancara dan observasi. Populasi dalam penelitian adalah pengunjung *Leopard Café* pada bulan November 2016 yang berjumlah 133 orang dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat hasil garis persamaan *regresi linier ganda* yaitu $Y = 186.257,2837 + 8.146,2788 X_1 + 2,4584 X_2$. Hasil uji F menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel ($11,6988 > 3,49$). Karena $F_h >$ dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan dari hasil uji t diperoleh t tabel sebesar $= 2,000$. Ternyata t hitung (X_1) lebih kecil dari t tabel ($0,4013 < 2,000$) dan t hitung (X_2) lebih besar dari t tabel ($4,8204 > 0,000$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern.

Fenomena seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran yang cepat memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Usaha industri

restoran merupakan peluang bisnis pada saat ini, besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar. Pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia semakin berkembang terbukti dengan semakin banyaknya dijumpai restoran dengan berbagai macam konsep. Dengan demikian maka tingkat persaingan juga semakin tinggi.

Perkembangan ekonomi di Way Jepara saat ini telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Way Jepara saat ini adalah restoran atau *café*.

Fakta pada saat ini bisnis restoran atau *café* saling bersaing dengan ketat dalam hal layanan kepada konsumen. Sebelumnya pada bisnis restoran dan *café* kita hanya menikmati layanan dari karyawan. Tetapi sekarang, layanan yang diberikan sangatlah beragam.

Di Way Jepara sejumlah usaha restoran dan *café* yang menyuguhkan minuman dan makanan terus bermunculan, seiring berkembangnya kota tersebut sebagai daerah padat penduduk. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis bertema-kan *café* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing

atas produk, pelayanan dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini.

Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan dalam membeli sesuatu barang ataupun jasa. Dalam industri *food and beverage*, produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari faktor produk, sebuah restoran atau *café* harus memiliki produk makanan yang enak, unik dan menarik penampilannya. Jika perlu sebuah restoran atau *café* harus memiliki *signature dish*. Dari situ, para konsumen dengan sendirinya akan tertarik untuk mencari dan mencoba makanan tersebut.

Produk makanan yang enak dengan harga terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli kembali produk tersebut di kemudian hari.

Dalam kondisi ini hanya usaha *Coffee Shop* yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang. Bermunculannya berbagai jenis restoran atau *café* yang berada di Jalan Raya Way Jepara membuat persaingan kuliner di Jalan Raya Way Jepara sangatlah ramai dan ketat. Lokasi restoran atau *café* yang strategis, pastinya

selalu ramai dengan pengunjung karena mudah dijangkau.

Dalam kacamata ekonomi, fenomena ini merupakan peluang pasar yang mampu mengundang para pemain bisnis di Way Jepara untuk menekuni bisnis tersebut. Yang menarik untuk dicermati adalah latar belakang para pelaku bisnis restoran atau *cafe* di Kecamatan Way Jepara sangat beragam ditinjau dari tingkat sosial ekonominya. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku pedagang restoran atau *cafe* di Way Jepara yang sukses dan ada yang gagal.

Leopard Cafe yang beralamat di Simpang H jalan Raya Way Jepara Lampung Timur merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang restoran. Dalam kegiatan penjualan produk, mereka berupaya memberikan pelayanan terbaik dalam penanganan konsumen. Hal ini sangat disadari oleh *Leopard Cafe* karena dengan memberikan pelayanan yang baik, maka akan memberikan suatu kesan yang mampu menciptakan dan menempatkan *Leopard Cafe* dihati konsumen dengan begitu akan dapat meningkatkan penjualan.

Dengan melihat permasalahan yang terjadi manajemen *Leopard Cafe* dituntut melakukan evaluasi dan pembenahan internal berkaitan dengan kualitas pelayanan dan ragam produk yang

diberikan, agar kepuasan konsumen selalu terjaga. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café Way Jepara Lampung Timur*?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café Way Jepara Lampung Timur*?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café Way Jepara Lampung Timur*?

TINJAUAN PUSTAKA

1.4 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, mulai dari definisi yang konvensional hingga yang strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti : *performance* (kinerja), *reability* (keandalan), *ease of use* (mudah dalam penggunaan), *esthetics* (estetika), dsb. Sedangkan dalam definisi startegis dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the need of costumers*).

Menurut Kotler & Armstrong (2009:272) “Kualitas produk adalah salah

satu sarana *positioning* utama pemasar, karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:45) “Kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat penulis simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima, dan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

1.5 Keragaman Produk

Kotler dan Keller (2009:15) mendefinisikan “Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan

barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada pembeli”. Sedangkan menurut Simamora (2010:441), “Keragaman produk ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli”.

Dari definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa.

Menurut Ma’ruf (2015:14) “Keputusan pembeli tidak hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan”.

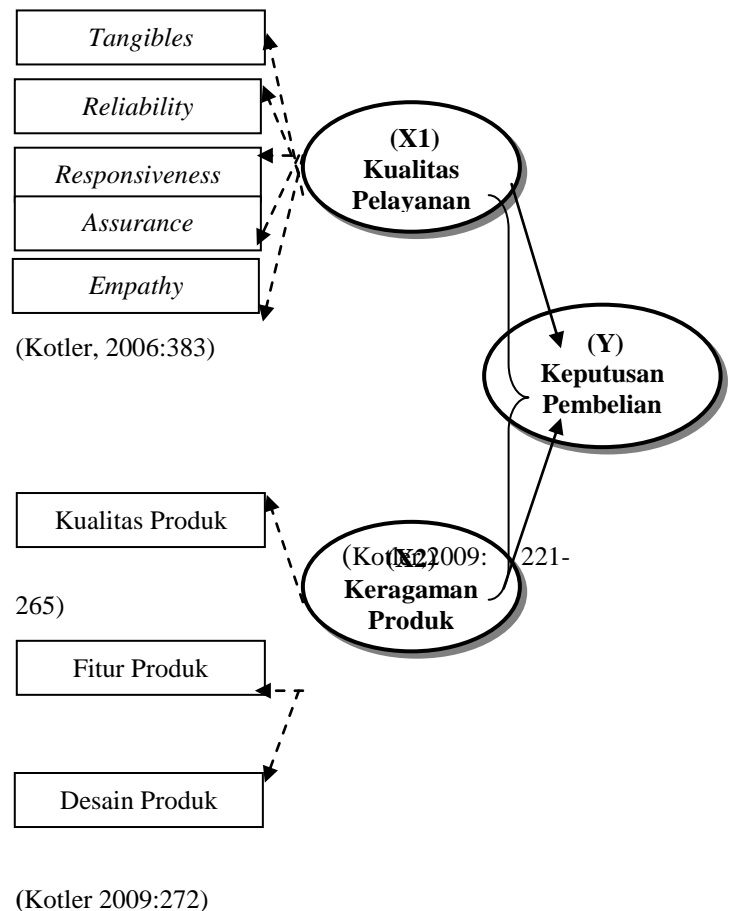
Menurut Kotler dan Keller (2009:226) “Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan

pembelian adalah suatu proses dimana seseorang sudah melalui beberapa tahap pemikiran dan alternatif pilihan untuk benar-benar membeli produk.

1.7 Kerangka Fikir

Gambar. 2. Kerangka Pikir



1.8 Hipotesis

- H1 : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café Way Jepara Lampung Timur*”.
- H2 : Ada pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café Way Jepara Lampung Timur*”

3. H3 : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ialah suatu cara yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan dilaksanakan dengan cara yang bersifat operasional guna mencapai tujuan tersebut. Menurut Sugiyono (2012:13) metode penelitian adalah : “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”

Metode penelitian yang digunakan ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu menganalisa data yang diperoleh dari penelitian lapangan.

3.1. Batasan Konsep dan Operasional Variabel

Batasan konsep dalam penelitian ini adalah hanya sampai pada ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keragaman produk dengan keputusan pembelian pada *Leopard Café* . Karena itu perlu dilakukan perumusan definisi operasional yang berhubungan dengan

penelitian ini serta berdasarkan variabel yang terlihat, maka penulis dapat memaparkan definisi sebagai berikut:

A. Kualitas Pelayanan adalah s persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima, dan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Adapun indikator yang diukur adalah :

- a. *Tangibles* yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- d. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan upaya memahami

B. Keagaman Produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Adapun indikator yang diukur adalah:

- a. kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.
- b. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing
- c. Desain Produk adalah rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.

C. Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana seseorang sudah melalui beberapa tahap pemikiran dan alternatif pilihan untuk benar-benar membeli produk. Adapun indikator yang diukur adalah:

a. Pemilihan Produk yaitu tahap pencarian informasi dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya.

b. Pemilihan Merek yaitu dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

c. Pemilihan Pemasok yaitu memilih pemasok yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menentukan Saat Pembelian yaitu proses pembelian dimulai dengan mengenalkan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

3.2. Validitas

Pengukuran tingkat ketepatan alat ukur yang digunakan pengujian kevalidan, dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* untuk hubungan masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2012:213), mengatakan bahwa rumus *Korelasi Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Y = Skor Total

X = Skor Item

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika r_{hasil} positif dan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{kritis}}$ maka butir atau variabel tersebut Valid
- Jika r_{hasil} tidak positif dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{kritis}}$ ataupun r_{hasil} negatif $> r_{\text{kritis}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak Valid

3.3. Reliabilitas

Untuk dapat mengetahui kehandalan tersebut sebagai alat pengumpul data, maka akan dilakukan uji reliabilitas. Adapun teknik yang digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen adalah dengan menggunakan rumus *Alfa Cronbach* (Sugiyono, 2012:282).

Jumlah varians butir dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varians tiap butir dengan menggunakan rumus varians sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2}{N} - \frac{(\sum Xt)^2}{n^2}$$

$$Si^2 = \frac{Jki}{N} - \frac{JKs}{n^2}$$

Di mana:

Jki = jumlah kuadrat seluruh skor item

JKs = jumlah kuadrat subyek

Setelah didapatkan hasilnya kemudian di hitung menggunakan rumus koefisien realibilitas *Alpha Cronbach*

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan :

r_1 = Korelasi Instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum s^2$ = Jumlah varian butir

St^2 = varians total

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika r_{Alfa} positif dan $r_{\text{Alfa}} > r_{\text{kritis}}$ maka butir atau variabel tersebut Reielabel
- Jika r_{Alfa} negatif dan $r_{\text{Alfa}} < r_{\text{kritis}}$ ataupun r_{Alfa} negatif $> r_{\text{kritis}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak Reliabel

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian adalah Angket, Wawancara dan Observasi

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Leopard Café* pada bulan November

2016 yang berjumlah 133 orang.

2. Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 133 orang dan untuk menentukan sampel penulis menggunakan Rumus Solvin (Siregar, 2011:149). Sesuai rumus tersebut maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik Sampel Random Sederhana (*Simpel Random Sampling*).

Dalam menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan Rumus Solvin (Siregar, 2011:149) sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Perkiraan tingkat kesalahan (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampel ini adalah 5%)

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel diperoleh sebagai berikut:

$$N = \frac{133}{1 + 133 (0,05)^2}$$

$$N = 100$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang

3.6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui penelitian lapangan dianalisis menggunakan rumus Analisis Regresi Linear Ganda, yaitu untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2013:263) rumus persamaan regresi ganda tersebut adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Keragaman Produk

b1 = Koefisien regresi variabel

Kualitas Pelayanan

b2 = Koefisien regresi variabel Keragaman Produk

3.6.1. Uji T

Pengujian signifikansi koefisien koeralasi parsial dengan uji t, dengan rumus

$$T = \frac{r_p \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Dimana

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Hipotesisnya adalah

Ho = Tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y

Ha = Ada Pengaruh X_1 terhadap Y

Kriteria Pengujian

Ho diterima, jika : t hitung < t table 0,05(dk = n-2)

Ho ditolak, jika : t hitung > t table 0,05(dk = n-2)

3.6.2. Uji F

Pengujian signifikansi berganda menggunakan uji F, dengan rumus

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

Hipotesisnya adalah

Ho = Tidak terdapat pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

Ha = Ada Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

Kriteria Pengujian

Ho diterima, jika : f hitung < f table ($\alpha = 0,05$)

Ho ditolak, jika : f hitung > f table ($\alpha = 0,05$)

4. PEMBAHASAN

4.1. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk terhadap Keputusan pembelian pada *Leopard Café Way Jepara Lampung Timur* dapat di simpulkan sebagai berikut:

Persamaan regresi linier berganda

$$Y = 186.257,2837 + 8.146,2788 X_1 + 2,4584 X_2.$$

Untuk nilai t hitung (X_1) = 0,4013 sedangkan t tabel untuk kesalahan 5 % uji dua pihak dan dk = n - 2 = 100 - 2 = 98, maka diperoleh t tabel sebesar 2,000. Ternyata t hitung lebih besar dari t tabel (0,4013 < 2,000). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. artinya tidakada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian pada *Leopard Café Way* Jepara Lampung Timur.

Nilai t hitung (X_2) = 4,8204 sedangkan t tabel untuk kesalahan 5 % uji dua pihak dan $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh t tabel sebesar 2,000. Ternyata t hitung lebih besar dari t tabel ($4,8204 > 2,000$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Leopard Café Way* Jepara Lampung Timur.

Uji hipotesisi (F) diperoleh F hitung sebesar 11,6988, sedangkan F tabel ($\alpha = 0,05$) dengan dk pembilang = 2 dan dk penyebut = $100 - 2 - 1 = 97$, harga F tabel sebesar 3,49. Ternyata harga F hitung lebih besar dari F tabel ($11,6988 > 3,49$). Karena $F_h >$ dari F tabel maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Leopard Café Way* Jepara Lampung Timur.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

pada *Leopard Café Way* Jepara Lampung Timur, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café Way* Jepara Lampung Timur, jika kualitas pelayanan yang dilakukan sudah baik, maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik, maka keputusan pembelian akan menurun.
2. Keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café Way* Jepara Lampung Timur, jika keragaman produk yang dilakukan sudah baik, maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya jika keragaman produk yang diberikan kurang baik, maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk secara silmutan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café Way* Jepara Lampung Timur, namun demikian variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh

yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Bennion, M. & Scheule, B. 2009. *Introductory Foods (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall: USA
- Kotler dan Armstrong.G. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Indeks: Jakarta
- _____.2007. *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc
- _____. 2009. *Marketing an Introduction, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. EdisiKedua. Salemba Empat: Jakarta.
- Ma'ruf, H. 2015. *Pemasaran Ritel* . Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indeks: Jakarta
- Simamora, Bilson. 2010, *Remarketing For Business Recovery*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sofyan Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Sugiyono. 2012, *Stasistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Stanton, W. 2006. *Prinsip Pemasara*. Erlangga: Jakarta:
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta
- _____. 2015. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. ANDI: Yogyakarta.
- Widya. Utami, Cristina. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan implementasi Ritel Modern*. Erlangga: Jakarta
- Zeithaml, V.A; Bitner, Mari Jo; Gremler, Dwayne D. 2009. *Service Marketing*. 5th McGraw-Hill International Edition. New York