

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ANGKRINGAN TENDA BIRU & COFFEE SHOP
DI SUKOHARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

ERWIN JACKY SETYAWAN

19.52.11.401

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ANGKRINGAN TENDA BIRU & *COFFEE SHOP* DI SUKOHARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ERWIN JACKY SETYAWAN
NIM. 19.52.11.401

Sukoharjo, 11 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi:



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP. 1982719201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erwin Jacky Setyawan
Nim : 19.52.11.401
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga Kompetitif, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* Di Sukoharjo”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 11 April 2023



Erwin Jacky Setyawan

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erwin Jacky Setyawan
Nim : 19.52.11.401
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga Kompetitif, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* Di Sukoharjo”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* Di Sukoharjo. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 11 April 2023



Erwin Jacky Setyawan

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Erwin Jacky Setyawan

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama dengan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Erwin Jacky Setyawan NIM: 19.52.11.401 yang berjudul:

"Pengaruh Keragaman Produk, Harga Kompetitif, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop Di Sukoharjo".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 11 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP. 1982719201701 1 157

PENGESAHAN

PENGESAHAN

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN TENDA BIRU & COFFEE SHOP DI SUKOHARJO

Oleh :

ERWIN JACKY SETYAWAN
NIM. 19.52.11.401

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 4 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.
NIP. 1989122020212 2 014



Penguji II
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., MM., C.DMP.
NIP. 19830924 201403 2 002



Penguji III
Suryati, S.Pd., M.E.K.
NIP. 19900903 202012 2 013



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Radan Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 2001121 004

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS.Al Insyirah 94:5-8)

“Seberat apapun beban masalah yang kamu hadapi saat ini, percayalah bahwa semua itu tidak pernah melebihi batas kemampuan kamu.”

(Itachi Uchiha)

“Kamu tidak boleh membiarkan orang lain membatasimu karena latar belakangmu. Batasanmu adalah jiwamu”

(Chef Gusteau-Ratatouille)

“Bekerja keraslah. Lakukan yang terbaik. Simpan kata-katamu dan jangan terlalu sombong. Percaya kepada tuhan. Jangan punya ketakutan; dan jangan pernah lupakan teman.”

“Menuju tak terbatas dan melampauinya”

(Buzz Lightyear-Toy Story)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'alamiin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah subhanallahu wa ta'ala atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini. Maka penulis persembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya tulis sederhana ini untuk :

- 1 Ibu kandung saya (Alm) Linda Suryani. Semoga beliau bangga dan tersenyum disana dengan perjuangan anaknya.
- 2 Orang tua saya Ayahanda Darojad dan Ibunda Eni Pristiwaningsih yang telah memberikan segalanya, doa, kasih sayang, dukungan serta kerja keras untuk memberikan bekal ilmu yang sangat berguna dalam hidup saya.
- 3 Kakakku tersayang Yohana Hanida Putri dan kedua adik yang saya banggakan Yonita Sekar Pratiwi dan Ridwan Aldo Saputra.
- 4 Keluarga besar yang selalu memberi motivasi dan pelajaran dalam kehidupan.
- 5 Teman-teman alumni SMP Negeri 1 Gatak angkatan 15/16 yang selalu memberikan support dan dukungannya.
- 6 Semua rekan-rakan, saudara, dan sahabat yang selalu ada untukku.
- 7 Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 19 yang selalu menjadi penyemangat dan memberikan semangat satu sama lain.
- 8 Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Tercinta.
Terimakasih untuk kalian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga Kompetitif, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* Di Sukoharjo”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Septi Kurnia Prastiwi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
10. Tidak lupa terima kasih pada diri sendiri yang mampu bertahan sampai dititik ini sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 11 April 2023

Erwin Jacky Setyawan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of: 1) product diversity on purchasing decisions, 2) competitive prices on purchasing decisions, 3) quality of service on purchasing decisions. The population in this study were consumers in the Gatak, Baki, and Kartasura sub-districts who had made purchases at Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method. The samples taken in this study were 100 respondents. Data analysis techniques used classical assumption tests, descriptive and multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 21 application. The results showed that product diversity had a positive and significant effect on purchasing decisions, competitive prices had a positive and significant effect on purchasing decisions, and service quality had a positive and significant to the purchase decision

Keyword: Product Diversity, Competitive Prices, Service Quality, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh: 1) Keragaman produk terhadap keputusan pembelian, 2) harga kompetitif terhadap keputusan pembelian, 3) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kecamatan Gatak, Baki, dan Kartasura yang pernah melakukan pembelian pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keragaman produk, Harga Kompetitif, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Kajian Teori.....	15

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	28
<u>S2.3 Kerangka Berpikir</u>	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4 Data dan Sumber Data.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Variabel Penelitian	42
3.6 Definisi Operasional.....	43
3.7 Teknik Analisis Data	45
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Penelitian	55
4.2 Karakteristik Responden	55
4.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin	56
4.2.2 Deskripsi Usia.....	56
4.2.3 Deskripsi Pekerjaan	57
4.2.4 Deskripsi Domisili/Tempat Tinggal	58
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	58
4.3.1 Uji Statistik Deskriptif	58
4.3.2 Uji Instrumen Penelitian	70
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.4 Uji Ketepatan Model.....	75
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data	81
4.4.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.2 Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V.....	87

PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.3 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendapatan.....	5
Tabel 1. 2 Data Pendapatan Kompetitor	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	28
Tabel 3. 1 Bobot Nilai Setiap Pernyataan	42
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Penilaian Variabel Keragaman Produk.....	60
Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Variabel Keragaman Produk	60
Tabel 4. 8 Hasil Penilaian Variabel Harga Kompetitif	62
Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Variabel Harga Kompetitif.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan.....	64
Tabel 4. 11 Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4. 12 Hasil Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4. 13 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Keragaman Produk.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Harga Kompetitif	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4. 22 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	77
Tabel 4. 24 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah data UMKM.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	97
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	102
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian	105
Lampiran 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif	116
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	123
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	127
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	128
Lampiran 9 Hasil Uji Ketepatan Model	130
Lampiran 10 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda	131
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis	132
Lampiran 12 Kuesioner.....	133
Lampiran 13 Penyebaran Kuesioner Lewat Whatsapp Grup	133
Lampiran 14 Nomor Induk Berusaha.....	134
Lampiran 15 Hasil Turnitin.....	135
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup.....	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis sekarang yang telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang berkelanjutan menjadikan daya tarik bisnis itu sendiri. Bisnis kuliner memang sangat menjanjikan mulai dari skala kecil sampai besar seperti cafe, rumah makan, restoran, maupun angkringan yang lebih sering dikenal oleh masyarakat. Saat ini banyaknya persaingan di industri kuliner, ketika jumlah persaingan meningkat konsumen akan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas untuk dipilih. Akibatnya, pelanggan selalu membandingkan nilai berbagai item untuk memilih yang terbaik (Sarfiah *et al.*, 2019).

Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di negara Indonesia dimasa pandemi memang menurun tetapi ada terjadi juga penambahan khususnya di sektor makanan dan minuman salah satunya yang berjenis angkringan yang berkembang serta muncul baru dengan menyesuaikan perkembangan saat ini. Meningkatnya perkembangan ini dikarenakan angkringan menjadi salah satu wadah konsumsi bagi semua kalangan masyarakat baik dari kalangan masyarakat menengah keatas maupun menengah kebawah. Adanya angkringan yang beredar banyak kalangan muda dan tua menjadi lebih suka nongkrong dimalam hari.

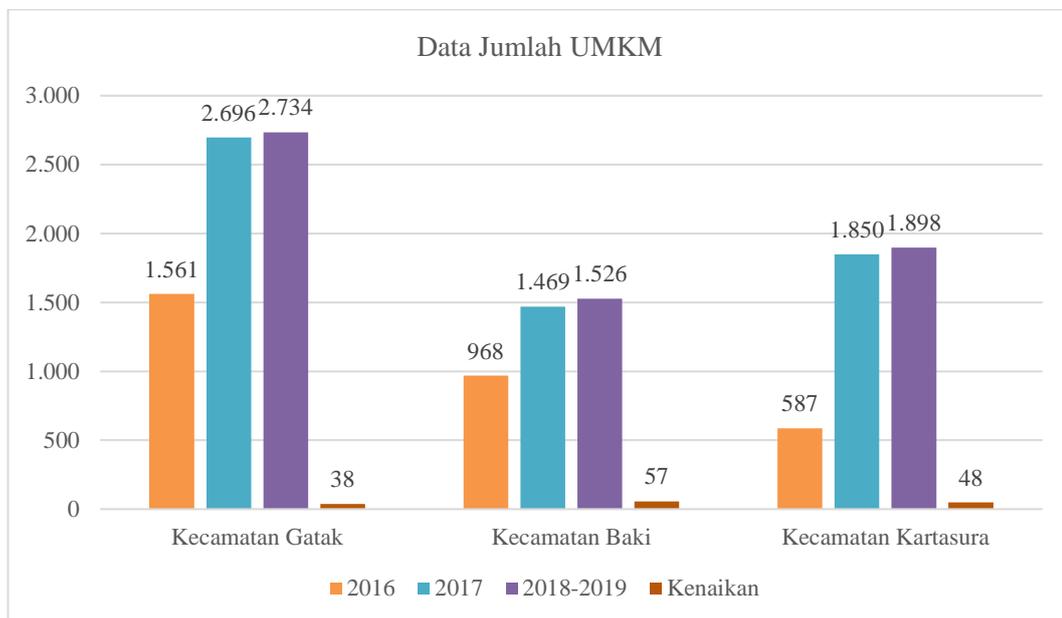
Angkringan terkenal sebagai tempat yang setingkat atau sederajat karena bervariasinya pembeli yang datang tanpa membeda-bedakan status sosial. Sebagai model perdagangan makanan yang menjajakan pada malam hari, angkringan dalam menyajikan dagangan memiliki karakteristik yang hampir sama antara pedagang angkringan satu dengan lainnya dimana hal ini menjadi ciri khas yang membedakan

mereka dengan pedagang makanan lainnya, baik dari kondisi makanan dan minuman yang disajikan sampai suasana yang santai penuh kekeluargaan dan keakraban baik dari pedagangnya maupun dari para pembelinya (Permadi, 2007)

Dengan perkembangan saat ini, angkringan tidak lagi dengan konsep berjualan dengan grobak ataupun tempat tenda yang ada pinggir jalan. Namun bertransformasi menjadi cafe dengan konsep bangunan permanen. Perubahan tatanan konsep saat ini menjadi daya tarik tersendiri. Menurut Sardanto & Ratnanto (2016) dalam penelitiannya menyebutkan angkringan modern lebih berfungsi sebagai tempat makan, sedangkan konsep tradisional lebih menawarkan suasana keakraban antara pembeli dengan penjual juga antara pembeli dengan pembeli yang lain, sehingga terjalinlah hubungan sosial.

Begitu pula dengan yang ada di Sukoharjo, perkembangan industri kuliner makanan dan minuman memiliki perkembangan yang pesat. Hal tersebut didukung dengan adanya peningkatan jumlah UMKM di Kabupaten Sukoharjo, dimana pada tahun 2016 jumlahnya sebanyak 11.187 unit, tahun 2017 sebanyak 19.804 unit, dan tahun 2018 sebanyak 20.580 unit usaha (Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sukoharjo, 2019).

Dengan banyaknya jumlah data UMKM di Kabupaten Sukoharjo yang terdiri dari 12 kecamatan, 17 kelurahan, dan 150 desa. Maka dilampirkan jumlah data UMKM sesuai dengan populasi yang diambil, yaitu Kecamatan Gatak, Baki, dan Sukoharjo. Berikut jumlah data UMKM Kecamatan Gatak, Baki, dan Kartasura pada tahun 2016-2018.



Gambar 1.1. Jumlah data UMKM Kecamatan Gatak, Baki, dan Kartasura pada tahun 2016-2018

Pada gambar 1.1 jumlah data UMKM Kecamatan Gatak pada tahun 2016-2018 mengalami kenaikan 38 unit. Kenaikan jumlah UMKM juga terjadi pada Kecamatan Baki sebesar 57 unit. Kecamatan Kartasura mengalami kenaikan jumlah UMKM dari tahun 2016 sampai 2018 sebesar 48 unit. Hal tersebut menuntut pelaku UMKM untuk lebih cerdas dalam memperhatikan setiap detail yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen, karena dengan meningkatnya jumlah UMKM maka akan terjadi persaingan antar kompetitor atau pelaku UMKM.

Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* Sukoharjo berdiri dari tahun 2017 yang berkonsep wedangan modern berkombinasi *coffee shop* ndeso. Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* sendiri sudah memiliki perizinan berusaha berbasis risiko atau NIB atas nama Dicky Bayu Dwi Cahyo yang beralamat di Desa Jamur, Trangsan, Gatak, Sukoharjo. Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* berjualan

bukan untuk cari untung melainkan karena hobi berjualan dan suka melayani konsumen yang datang membeli.

Perubahan tatanan konsep saat ini menjadi daya tarik tersendiri, baik dengan konsep tradisional maupun dengan konsep modern. Budaya perilaku konsumen yang terjadi saat ini, seseorang atau konsumen mengunjungi warung kopi bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan akan makan namun sudah bergeser memenuhi gaya hidup dan bersosialisasi. Banyak konsumen untuk mengunjungi karena harganya yang murah, jam oprasionalnya hingga larut malam, tempatnya mudah ditemui, pelayanan dari pemilik yang ramah dan makanan minuman yang disediakan juga beraneka macam.

Setiap konsumen memiliki tempat angkringan favoritnya masing-masing baik dari segi harga, cita rasa, tempat atau lokasi, fasilitas, keanekaragaman produk, pelayanan, fasilitas wifi, dan lain lainnya, sehingga konsumen akan cenderung memutuskan pembelianya pada tempat yang sesuai dengan harapan konsumen.

Perilaku pembelian bisa disebut dengan sesuatu yang unik, di karenakan preferensi sikap pada obyek setiap orang berbeda-beda. Oleh karena itu, apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen akan berbeda. Dengan begitu semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih suatu tempat belanja sesuai dengan apa yang diinginkan. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih tawaran jasa dan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapannya.

Dalam beberapa bulan ini Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo menunjukkan tingkat penjualan yang berfluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* selama 6 bulan terakhir. Berikut adalah data penjualan Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* periode Oktober 2022- Maret 2023:

Tabel 1. 1

Data penjualan Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* periode Oktober 2022- Maret 2023

No	Bulan	Total Pendapatan
1.	1-31 Oktober 2022	11.452.000
2.	1-30 November 2022	10. 020.497
3.	1-31 Desember 2022	10.610.000
4.	1-31 Januari 2023	6.978.000
5.	1-28 Februari 2023	5.209.000
6.	1-31 Maret 2023	9.417.800

Sumber: Peneliti, 2023

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pada penjualan di Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop*. Jumlah penjualan tertinggi terjadi pada Oktober 2022 sedangkan penjualan terendah terjadi pada Februari 2023. Menurunnya pendapatan pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* terjadi pada bulan Desember 2023 hingga bulan Februari 2023.

Penurunan atau kenaikan penjualan Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo bisa juga disebabkan oleh kurangnya faktor antusiasme dari konsumen dan banyaknya persaingan antar competitor Angkringan Tenda Biru &

Coffee Shop. Hal tersebut juga mempengaruhi tingkat penjualan Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* karena berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 2

Data Pendapatan Kompetitor (Wedangan Mbale)

No	Bulan	Total Pendapatan
1.	1-31 Oktober 2022	9.341.200
2.	1-30 November 2022	9.116.800
3.	1-31 Desember 2022	10.055.000
4.	1-31 Januari 2023	8.882.400
5.	1-28 Februari 2023	9.440.500
6.	1-31 Maret 2023	9.837.600

Sumber: Peneliti, 2023

Pada tabel 1.2 menunjukkan hasil pendapatan dari Wedangan Mbale mengalami fluktuasi. Pendapatan tertinggi yang diperoleh Wedangan Mbale terjadi pada bulan Desember sebesar 10.055.000. Sedangkan penurunan pendapatan terjadi pada bulan Januari sebesar 8.882.400. Berdasarkan tabel 1.2 dan tabel 1.3 bahwa semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih tawaran jasa dan produk yang ditawarkan. Sehingga dapat mempengaruhi jumlah pendapatan pelaku usaha masing-masing dan berakibat pada keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan suatu tahap di mana konsumen sudah dapat menentukan pilihan dan dapat melakukan transaksi pembelian barang, serta dapat mengkonsumsinya. Dengan demikian seorang konsumen akan membeli suatu barang melalui tahapan terlebih dahulu, dapat berupa adanya informasi melalui media iklan atau dapat melalui orang lain

kemudian dibandingkan dengan pedagang lain sampai akhirnya membeli suatu produk.

Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan agar dapat mengevaluasi perilaku alternatif, dan dapat memilih salah satu diantaranya (Suharno, 2010). Oleh karena itu pengambilan keputusan pada pembelian produk dapat diawali oleh terdapatnya kesadaran akan kebutuhan serta adanya keinginan pada konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya keragaman produk. Persaingan pada pedagang angkringan menuntut adanya produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibanding dengan penjual lain, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Walaupun persaingan antar bisnis merupakan hal yang wajar bagi setiap pebisnis, sehingga pebisnis harus memiliki ide yang inovatif dan kreatif. Keragaman produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih makanan atau minuman yang disukai. Menurut Mulyani (2009) menjelaskan bahwa keragaman produk merupakan kekomplitan serta ketersediaan produk yang dijual

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Swastha (2010:54) harga merupakan total jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Konsumen juga dapat memberikan penilaian dan pertimbangan harga karena harga merupakan atribut paling penting yang harus dievaluasi oleh konsumen..

Menurut Lenggogeni & Ferdinand (2016) harga kompetitif merupakan harga yang dirasa pantas oleh calon konsumen sebab harga tersebut setara dengan

kegunaan produk serta diharapkan penetapan harga tersebut dapat bersaing dengan produk sejenis. Penetapan harga tersebut biasanya mengacu pada kebijakan penetapan harga pesaing (Halim et al., 2021).

Dalam bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Menurut Laksana (2018:85) pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Oleh karena itu maka angkringan yang mampu memberikan kualitas layanan terbaik maka akan berkembang dan dapat mempertahankan pelanggannya. Selain itu, adanya layanan yang baik dapat mewujudkan kepuasan pada konsumen. Kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran seseorang dengan mengevaluasi berbagai pilihan serta dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian juga merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Bancin, 2021). Oleh karena itu, penting bagi pedagang angkringan untuk menciptakan suatu sikap serta persepsi konsumen dalam keputusan pembelian melalui keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya misalnya oleh Amatullah et al., (2022) Hasil Penelitian ini menunjukkan Keragaman produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89.

Dalam Widadah et al., (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial berdasarkan hasil Uji Parsial (t). Sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial berdasarkan hasil Uji Parsial (t).

Menurut Anam & Khoirul (2020) Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa Variabel independen yang terdiri dari variabel Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32,880. Dan memiliki kontribusi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda yang diajukan dalam penelitian ini.

Menurut penelitian Suhardi et al., (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman produk, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta.

Menurut Penelitian Hibatullah & Khuzaini (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kedua, variabel Kualitas

pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ketiga, variabel Keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Keempat, variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hal yang menjadi pembeda dalam penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu objek dan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah keputusan pembelian pada angkringan. Berbeda dengan penelitian terdahulu, misalnya Widadah, et al., (2022) meneliti tentang Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Brand OPPO Counter Rofiq Cell).

Dalam penelitian tersebut objek yang diteliti yaitu mengenai keputusan pembelian Smartphone Brand OPPO dan lokasi penelitian di Pasuruan, Jawa Timur. Sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti merupakan keputusan pembelian pada angkringan dan lokasi penelitian dilakukan di Sukoharjo.

Berdasarkan pengamatan peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **"Pengaruh Keragaman Produk, Harga Kompetitif, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop Di Sukoharjo"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil *research gap* dari penelitian yang dilakukan oleh Polla et al., (2018) menunjukkan Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial berdasarkan hasil Uji Parsial (t). Namun berbeda dalam penelitian Hibatullah & Khuzaini (2019) bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Menurunnya hasil pendapatn pada angkringan pada beberapa bulan terakhir karena banyaknya persaingan dengan angkringan lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis membatasi masalah mengenai Pengaruh Keragaman Produk, Harga Kompetitif, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo?
2. Apakah harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo ?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo.

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian tentang pengaruh keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo, penulis mengharapkan terdapat manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi di masa yang akan datang untuk Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

2. Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan pengetahuan bagi perusahaan mengenai sikap dan persepsi apa saja yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana meningkatkan ilmu pengetahuan dan melatih daya pengetahuan mengenai pengaruh keragaman produk, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat guna untuk memudahkan pemahaman serta dapat memberikan gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis.

BAB 1 PENDAHULUAN :

Bab ini memuat penjelasan yang bersifat umum, yaitu tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang tinjauan teritis untuk menyusun hipotesis dan membahas tentang informasi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, telaah pustaka, kerangka berfikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sample, dan teknik pengambilan sample, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian, dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis)

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan, keterbatasan dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian dan saran bagi penuliti selanjutnya yang berkaitan dengan variable dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Penelitian ini memfokuskan pada variabel-variabel Keragaman Produk, Harga Kompetitif, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Setiap variabel dijelaskan dengan jelas yang bersumber dari beberapa penelitian terdahulu yang bertujuan agar penelitian ini lebih akurat dan sesuai dengan fakta yang ada.

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku atau lebih serta dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian dengan terlebih dahulu melalui proses tahapan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27).

Pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan (Bancin, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Anwar & Satrio (2015) keputusan pembelian yaitu “suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling

menguntungkan. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

Proses keputusan pembelian dapat diukur dari segi pilihan produk. Pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan uangnya atas dasar keinginan dari kebutuhannya. Waktu pembelian juga merupakan salah satu unsur untuk menentukan tindakan keputusan pembelian produk, misalkan pembelian produk tersebut dilakukan satu minggu sekali atau dua kali dalam satu bulan. Oleh karena itu, pengusaha yang menjalankan bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan manajemen pasar untuk mencapai tujuan usaha (Saota, et al., 2021)

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016:176) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk

2. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli)
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
5. Pemakai : Orang yang akan mengkonsumsi dan menggunakan produk tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016:177):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar, luas dan mendalam terhadap perilaku keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler & Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

1. **Pemilihan Produk.** Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.
2. **Pemilihan Merek.** Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. **Pemilihan Tempat Penyalur.** Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran. Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini menggunakan lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler & Armstrong (2016:177) yaitu:

1. Pilihan Produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.

2. Pilihan Penyalur,

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

3. Waktu Pembelian,

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

5. Metode Pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.2. Keragaman Produk

Produk merupakan titik pusat dari suatu kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan (Faradila et al., 2022). Keragaman produk yang baik dapat membuat perusahaan menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Indrasari (2019) Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Terdapat beberapa teori mengenai keragaman produk yaitu menurut Sardanto & Ratnanto (2016) menyatakan keragaman produk adalah berbagai

macam barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Menurut Mimi & Daniaty (2017) menyatakan keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

Dalam penelitian Fitriyaningsih et al., (2022) menyatakan keragaman produk merupakan produk yang komplit menyangkut model, ukuran, warna dan kualitas barang yang ditawarkan serta setiap saat tersedia di pasar. Konsumen lebih memilih toko yang menawarkan barang secara lengkap dan banyak pilihannya. Dalam bisnis perdagangan, keragaman aneka barang dagangan menjadi faktor yang utama yang dapat menarik pelanggan, meskipun harganya lebih tinggi dari pasar pesaing, tetapi karena komplitnya produk yang dijual, maka pasar ini lebih banyak menarik para pelanggan (Semarang et al., 2019).

Menurut Ariyono (2021) keragaman produk mengatakan bahwa konsumen akan memilih tempat perbelanjaan yang menawarkan produk yang lengkap dan bervariasi mengenai keluasan, kedalaman, dan kualitas keragaman produk pada bisnis yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Segala hal tersebut dilakukan oleh para pelaku usaha supaya tingkat pembelian yang konsumen lakukan terjadi peningkatan, yang dipicu oleh keanekaragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*)

seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian aneka ragam produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Menurut Kotler & Keller (2013:350) indikator dalam keragaman produk antara lain adalah:

1. Bentuk produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk dan ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Kualitas kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif dari pelanggan.
4. Kesesuaian pembeli memberikan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan yaitu pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.

6. Keandalan jual akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki yaitu membeli memilih produk yang udah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bias diperbaiki sendiri.
8. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.
9. Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan factor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang diisyaratkan oleh pelanggan.

Dalam penelitian Sari et al., (2017) mengemukakan bahwa keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator keragaman produk antara lain:

1. Varian merek produk merupakan banyak jenis merek produk yang ditawarkan
2. Varian kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang – barang yang berbeda di dalam toko. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang

dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Varian ukuran produk atau keberagaman merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Varian Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.3. Harga Kompetitif

Proses perdagangan dari sejarahnya adalah barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sesuai kebutuhan dari orang yang melakukan barter, pada perkembangannya pertukaran dilakukan dengan pedoman mata uang, kemudian munculah harga untuk menentukan pertukaran. Harga merupakan suatu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Menurut Hibatullah & Khuzaini (2019) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Penting bagi pelaku usaha untuk memutuskan harga yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Mengingat bahwa pembeli saat ini dengan mudah membandingkan harga antara satu toko dengan yang lainnya dan memilih alternatif mana yang kiranya paling murah. Untuk menanggapi perilaku konsumen yang kian selektif yakni dengan strategi penetapan harga yang kompetitif. Harga kompetitif yang dimaksud ialah suatu persepsi yang bersifat subjektif yang

mewakili suatu harga yang ditawarkan toko dimana harga tersebut lebih rendah daripada toko lain (Maia et al., 2019).

Menurut Lenggogeni & Ferdinand (2016) mendefinisikan harga kompetitif sebagai harga yang dirasa pantas oleh calon pembeli sebab harga tersebut setara dengan kegunaan produk dan diharapkan penetapan harga tersebut bisa bersaing dengan produk sejenis. Penetapan harga kompetitif ini biasanya mengacu pada kebijakan penetapan harga pesaing bisnis (Halim et al., 2021). Maka pelaku usaha dituntut untuk terbuka dengan segala perubahan dengan menetapkan harga yang kompetitif demi keberlangsungan suatu usaha. Dasar langkah penetapan harga kompetitif ditetapkan berdasarkan strategi perusahaan dan didukung oleh hal apa saja yang terjadi di pasar (Enz et al., 2009).

Menurut Reven & Ferdinand (2017) harga yang kompetitif dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan toko dianggap lebih terjangkau daripada harga toko sebelah dengan spesifikasi produk yang sama, tentu saja pembeli akan memilih produk dengan harga lebih murah tersebut. Harga yang kompetitif diartikan layak jika pembeli merasakan bahwa uang yang dibelanjakan sama dengan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Berdasarkan Ferdinand & Putri (2016) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator dari harga kompetitif, diantaranya sebagai berikut:

1. Harga yang sesuai kualitas

Harga yang setara dengan kualitas dari produk bisa dilihat dari kualitas bahan, kemasan dan sebagainya.

2. Harga bersaing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

3. Harga terjangkau

Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

2.1.4. Kualitas Pelayanan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yulianto, 2018). Menurut Sardanto & Ratnanto (2016) pelayanan atau *service* merupakan sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dapat diartikan kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian (Jeany, 2020)

Kualitas pelayanan dapat diartikan pula sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Purba et al., 2020). Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung

pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan tersebut.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:284) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen, dalam dimensi ini meliputi: tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi serta lainnya yang harus ada dalam proses jasa.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurasi yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan terpercaya. Dalam penelitian ini meliputi pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil. Sikap simpatik serta informasi akurat.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tanggap. Dilihat dari penelitian ini,

dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan kebutuhan pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pada pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dilihat dari penelitian ini, dimensi ini meliputi kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini, dimensi ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang pelanggan dan kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Amatullah et al., (2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo)	Hasil Penelitian ini menunjukkan Keragaman produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di minimarket swalayan 89.
2.	Widadah et al., (2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial berdasarkan hasil Uji Parsial

		Brand OPPO Counter Rofiq Cell)	(t). Sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial berdasarkan hasil Uji Parsial (t).
3.	Anam & Khoirul (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konveksi Mahkota Galeri Sidoarjo.	Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa Variabel independen yang terdiri dari variabel Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32,880. Dan memiliki kontribusi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda yang diajukan dalam penelitian ini.
4.	Suhardi et al., (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman produk, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta.
5.	Hibatullah & Khuzaini (2019)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kedua, dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ketiga, dari hasil uji t dapat diketahui bahwa

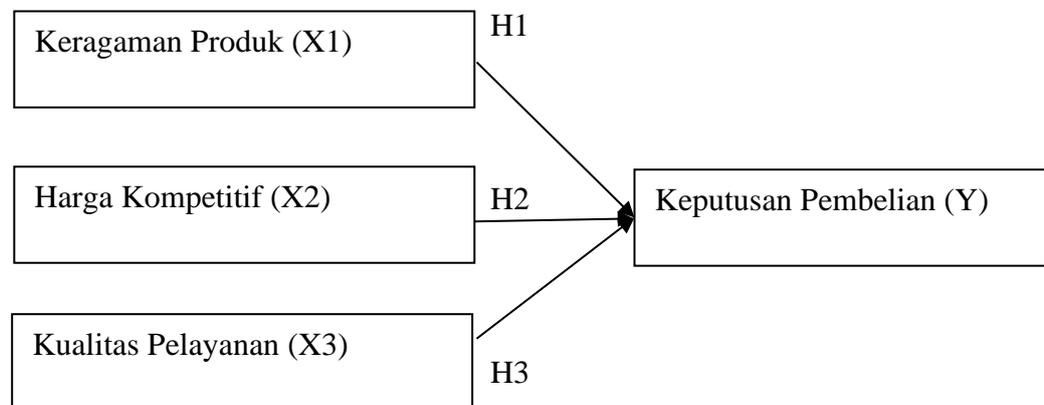
			variabel Keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Keempat dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.
6.	Nurchayyo (2018)	Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome	Temuan dalam penelitian bahwa pemasaran digital dan harga kompetitif secara bersama-sama bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indihome fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Datel Wonogiri. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa berlangganan IndiHome Fiber dipengaruhi adanya media promosi dan harga produk yang kompetitif, hal ini menjadi faktor pemicu meningkatnya keputusan pembelian.
7.	Reven & Ferdinand (2017)	Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan 4 hipotesis yang

			ada dalam penelitian ini diterima.
8.	Ferdinand & Putri (2016)	Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan 4 hipotesis yang ada dalam penelitian ini diterima.
9.	Permata Sari (2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Berdasarkan hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Polla et al., (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

			pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.
--	--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Penulis merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara berasal dari rumusan masalah, sehingga perlu adanya penelitian sebagai alat untuk mencari sebuah kebenaran (Sugiyono, 2017). Didalam pengujian hipotesis yang akan dilakukan yaitu Hipotesis alternatif (H_a). Pemilihan Hipotesis alternatif dikarenakan menyatakan ada perbedaan suatu kejadian antara kedua kelompok. Atau hipotesis yang menyatakan ada hubungan variabel satu dengan variabel yang lain.

Bentuk hipotesis alternatif akan menemukan arah uji statistik apakah satu arah (*one tailed*) atau dua arah (*two tailed*). Penelitian ini menggunakan hipotesis

dua arah (two tailed) karena menguji suatu hal (hipotesis awal) pada suatu titik tertentu, dimana kemungkinan hipotesis tandingannya bisa lebih besar maupun lebih kecil dari titik tersebut. Berdasarkan landasan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Pada penelitian yang sama menurut (Amatullah et al., 2022) keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anam & Khoirul, 2020) mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. keragaman produk yang disediakan dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

H1 : Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan tenda biru di Sukoharjo.

2.4.2. Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini didukung berdasarkan temuan penelitian dari Nurcahyo (2018) yang mengungkapkan bahwa harga kompetitif dalam penelitian memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Daltel Wonogiri dengan t hitung $3,553 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,001$ dan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$.

Temuan yang sama juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Reven & Ferdinand (2017) menghasilkan bahwa variabel harga kompetitif mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $5,377 > 1,983$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Ferdinand & Putri (2016) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif yang baik akan mempengaruhi perilaku pembelian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $4,312 > 1,984$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Permata Sari (2021) yang mengungkapkan bahwa dalam melakukan suatu pembelian, konsumen selalu memperhatikan harga yang selaras dengan manfaat yang didapat. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Harga Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan tenda biru di Sukoharjo.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap proses bisnis baik barang maupun jasa yang dijalankan, para konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Amatullah et al., 2022) yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut diperkuat oleh (Widadah et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pebisnis dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing apabila memberikan pelayanan yang baik sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Setiap konsumen mengharapkan adanya kualitas pelayanan yang baik, dalam menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena dari kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan tenda biru di Sukoharjo.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian dimulai dari penyusunan proposal pada bulan Februari tahun 2022 sampai bulan Mei tahun 2023. Penelitian dan pengambilan data ini dilakukan pada masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan penekanan pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik. Fokus metode kuantitatif ialah mengumpulkan data dan melakukan generalisasi untuk menjelaskan fenomena khusus yang dialami oleh suatu populasi (Sugiyono, 2017)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di wilayah kecamatan Gatak, Baki, dan Kartasura.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah suatu wilayah atau tempat yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Serta populasi dapat diartikan sebagai

sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi juga merupakan sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan obyek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini meliputi masyarakat sekitar daerah Sukoharjo tepatnya di wilayah Kecamatan Gatak, Baki, dan Kartasura yang pernah melakukan pembelian pada Angkringan Tenda Biru & Coffe Shop di Sukoharjo. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga.

3.3.2. Sampel

Sampel (*sampling*) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel ini diambil berdasarkan populasi yang benar-benar *representative* atau mewakili (Sugiyono, 2017). Sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau mode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.

Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar daerah Sukoharjo tepatnya di wilayah Kecamatan Gatak, Baki, dan Kartasura.

Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak

diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun Ukuran sampel yang diambil didasarkan pada penghitungan rumus Lemeshow (1997) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% adalah = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : sampling eror = 10%

melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* (tidak acak). Menurut Sugiyono (2017), “*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan

peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Puteri, 2020) teknik *purposive sampling* merupakan teknik *non probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai keterkaitan erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Alasan pemilihan sampel dengan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan mendistribusikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan melalui *google form*, kepada masyarakat Sukoharjo yang berdomisi di Kecamatan Gatak, Baki, dan Sukoharjo yang mana merupakan konsumen Angkringan Tenda Biru yang pernah melakukan pembelian, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Karakteristik berdasarkan usia

Responden dari penelitian ini dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian dibagi ke dalam usia 15 – 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, lebih dari 30 tahun.

2. Berdomisili diwilayah Sukoharjo.

Penentuan domisili dikarenakan peneliti ingin meneliti keputusan pembelian masyarakat diwilayah Sukoharjo pada Angkringan Tenda Biru tepatnya diwilayah Kecamatan Gatak, Baki dan Kartasura.

3. Konsumen pada angkringan

Kalangan masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada Angkringan Tenda Biru di Sukoharjo.

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yakni antara lain :

3.4.1 Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data disajikan secara terperinci (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini, data berasal dari data primer, yang diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan melalui *google form*, kepada masyarakat Sukoharjo yang berdomisili di Kecamatan Gatak, Baki, dan Sukoharjo yang mana merupakan konsumen Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* yang pernah melakukan pembelian.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2017) merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder yang digunakan untuk mendukung sumber data primer dalam penelitian ini yaitu dari buku laporan penjualan dan laporan-laporan kegiatan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melalui pendekatan survey. Teknik pendekatan survey merupakan teknik yang dirancang agar dapat menghasilkan informasi yang spesifik melalui kuisisioner yang disebarakan kepada responden oleh peneliti. Kuisisioner disebarakan secara online melalui google form pada masyarakat sekitar daerah Sukoharjo tepatnya berada diwilayah kecamatan Gatak, Baki dan Kartasura yang pernah melakukan pembelian pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop*.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan dan pernyataan, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat.

Skala dalam kuesioner ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey

(Sugiyono, 2017). Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, biasanya disediakan lima pilihan skala dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Bobot Nilai Setiap Pernyataan

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan sebagai segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan penelitian. Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y. Setelah diketahui variabel bebas (Independent variabel) dan variabel terikat (Dependent variabel), selanjutnya akan

dilakukan penjelasan atau pendefinisian masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah sebagai berikut:

3.6.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Variabel ini dipilih dan sengaja dimanipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2017). Diketahui variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Keragaman produk (X_1), Harga Kompetitif (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3).

3.6.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Besar efek tersebut diamati dari ada tidaknya, timbul hilangnya, besar mengecilnya, atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Keragaman Produk (X_1)	Keragaman produk merupakan produk yang komplit menyangkut model, ukuran, warna dan kualitas barang yang ditawarkan	1. Ukuran produk 2. Merk produk 3. Model produk 4. Ketersediaan produk (Kotler & Keller,

		serta setiap saat tersedia di pasar. Konsumen lebih memilih toko yang menawarkan barang secara lengkap dan banyak pilihannya (Fitrianingsih et al., 2022)	2015:358)
2.	Harga Kompetitif (X2)	Harga kompetitif sebagai harga yang dirasa pantas oleh calon pembeli sebab harga tersebut setara dengan kegunaan produk dan diharapkan penetapan harga tersebut bisa bersaing dengan produk sejenis (Lenggogeni & Ferdinand, 2016)	1. Harga sesuai kualitas 2. Harga bersaing 3. Harga terjangkau (Ferdinand & Putri, 2016))
3.	Kualitas pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian (Jeany, 2020)	1. Empati 2. Daya tangkap 3. Jaminan 4. Keandalan 5. Bukti fisik (Kotler & Keller, 2016:284)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu “suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Anwar & Satrio, 2015)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Penyalur 3. Waktu pembelian 4. Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016:188)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017)

Penelitian ini digunakan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel independen (Keragaman Produk, Harga Kompetitif, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS* versi 21.0 *for Windows*.

3.8.1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) uji statistik deskriptif adalah uji yang berfungsi untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian yang telah terkumpul tanpa bermaksud memberikan kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Uji statistik deskriptif digunakan apabila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin memberikan kesimpulan untuk sampel yang digunakan. Penyajian statistik deskriptif dapat melalui diagram, tabel, grafik, perhitungan mean, median, modus, standar deviasi, dan perhitungan persentase.

3.8.2. Uji Instrumen

Uji Instrumen berguna untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan metode analisis data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Ghozali (2018), instrumen memiliki kedudukan yang penting dalam penelitian karena instrumen berperan dalam proses pengambilan data. Instrumen yang valid dan reliabel dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel pula sehingga membawa pada kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Baik tidaknya suatu instrumen penelitian ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya. Instrumen dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya. Instrumen dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya.

Validitas dan reliabilitas instrumen tidak serta-merta ditentukan oleh instrumen itu sendiri. Menurut Ghozali (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi validitas dan reliabilitas suatu alat ukur (instrumen) selain instrumen adalah pengguna alat ukur yang melakukan pengukuran dan subjek yang diukur. Namun, faktor-faktor tersebut dapat diatasi dengan jalan menguji instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas yang sesuai. Pengujian dilakukan untuk menjaga validitas dan reliabilitasnya.

Selain itu, untuk mengatasi pengaruh dari pengguna alat ukur, maka pengguna harus meningkatkan kemampuannya dalam menggunakan alat ukur tersebut. Satu faktor lagi yang tidak kalah penting yang mempengaruhi validitas

dan reliabilitas instrumen adalah faktor subjek yang diukur. Untuk mengatasi hal tersebut, maka peneliti harus dapat mengendalikan subjek.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner, dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yaitu korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel, dan pengukuran yang diperoleh dengan menggunakan *Software SPSS 21.0* dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 karena dinilai cukup mewakili, dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan pada penelitian ilmu sosial.

Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner melalui *google form*. Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner maka perlu dilakukan uji validitas. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Syafina & Harahap, 2019). Suatu instrumen dikatakan valid atau tidak dilihat dari nilai r tabel pada signifikansi $< 0,05$ untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuisioner sebagai instrument penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut sedangkan untuk uji instrumen dengan menggunakan uji reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran data.

Uji reliabilitas merupakan alat penelitian yang menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu alat dapat dikatakan handal (*reliable*) bila mempunyai koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha Reliability dengan kriteria sebagai berikut (Syafina & Harahap, 2019)

1. Jika koefisien *Cronbach's Alpha Reliability* suatu variabel $>$ dari *r table* (0,6), maka variabel tersebut dianggap reliabel.
2. Jika koefisien *Cronbach's Alpha Reliability* suatu variabel $<$ dari *r tabel* (0,6), maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data diolah dengan regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh keyakinan bahwa data yang diperoleh beserta variabel penelitian layak untuk diolah lebih lanjut. Terdapat 5 proses pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas. Dimana tidak ada ketentuan mengenai urutan uji

mana yang harus dilakukan terlebih dahulu dan analisis dapat dilakukan berdasarkan data yang ada (Ghozali, 2018).

Penelitian ini merupakan analisis regresi berganda, yang mana penelitian dengan analisis regresi berganda diwajibkan untuk memenuhi syarat uji asumsi klasik. Proses pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau sebaliknya mendeteksi normal (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 , sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ data berdistribusi tidak normal (Syafina & Harahap, 2019).

Semua data yang digunakan untuk pengujian hipotesis perlu dilakukan uji normalitas. Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah data-data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dilakukan untuk menentukan metode statistik yang digunakan. Jika data yang diperoleh berdistribusi normal, maka analisis lebih lanjut dimana uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018) pengujian multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Efek dari multikolonieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, *t – hitung* akan bernilai kecil dari *t – tabel*. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen

Uji Multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi diantara variabel independen yang ada atau variabel harus bebas/tidak boleh ada korelasi. Uji Multikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,01 dan batas VIF adalah 10.

(1) *Tolerance value* < 0,01 atau VIF > 10 : terjadi multikolonieritas.

(2) *Tolerance value* >0,01 atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah berupa homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas merupakan apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji gletser

berdasarkan nilai signifikansi tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ (Gudono, 2012).

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggambarkan analisis regresi berganda dan dihitung menggunakan komputer dengan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Dalam kasus ini akan menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat (Sugiyono, 2017).

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2. Persamaan regresi untuk empat predictor adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Keragaman Produk

X_2 = Harga Kompetiti

X_3 = Kualitas Pelayanan

ε = Term of error,

a = Konstanta, dan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

3.8.5. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ketepatan model dibagi menjadi 2 yakni uji koefisien determinasi (R^2) dan uji simultan (Uji F). Hasil uji R^2 diketahui dari nilai R^2 apabila mendekati 1, artinya model memiliki tingkat ketepatan yang semakin baik, sedangkan uji F dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Artinya secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sinambela, 2021).

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji yang digunakan untuk kelayakan model. Model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model dikatakan layak berdasarkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai dari signifikansi $> 0,05$. Mengetahui nilai f_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut (Gani & Amalia, 2014):

$$\text{Rumus: } df1 = k - n$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X) + variabel dependen (Y)

b. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Sinambela (2021) uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui sejauh mana model mendefinisikan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai antara nol dan satu. Apabila ditemui nilai R^2 kecil maka hal ini menggambarkan bahwa variabel independen menerangkan variabel dependen terbatas. Namun jika nilai R^2 mendekati angka

satu dapat dikatakan bahwa variabel independen nyaris menggambarkan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen makin tepat.

Penelitian ini menggunakan data *cross section*, dimana teknik pengumpulan datanya diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, sehingga diperoleh nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik. Nilai R^2 sebesar $0,2$ menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 dalam menjelaskan variabel Y sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% ditentukan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sehingga ukuran ketepatan model dikatakan tepat apabila nilai R^2 dalam penelitian minimal sebesar $R^2 = 0,2$ (Ghozali, 2018).

3.8.6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017) berpendapat bahwa hipotesis adalah: “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika signifikansi $< 0,05$ maka H1 diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan jika signifikansi $> 0,05$, maka H0 yang ditolak. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut (Gani & Amalia, 2014):

Rumus: $df = n - k - 1$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Hasil penelitian ini akan menjabarkan pengaruh keragaman produk, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop*. Data penelitian berasal dari data primer, berupa jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang disebar melalui google form kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian satu kali pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop*.

Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* berdiri dari tahun 2017 yang berkonsep wedangan modern berkombinasi *coffee shop* ndeso dan menjual aneka jajanan dengan relatif murah, dikarenakan angkringan tidak ingin memiliki untung banyak asalkan cukup untuk biaya operasional. Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* sendiri sudah memiliki perizinan berusaha berbasis risiko atau NIB atas nama Dicky Bayu Dwi Cahyo yang beralamat di Desa Jamur, Trangsan, Gatak, Sukoharjo. Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* berjualan bukan untuk cari untung melainkan karena hobi berjualan dan suka melayani konsumen yang datang membeli.

Adapun responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian satu kali pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop*. Sampel minimal yang dihitung dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Sampel pada penelitian ini melebihi sampel minimal yakni sebanyak 130 responden.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	42	42 %
2.	Perempuan	58	58 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik jenis kelamin, dapat diketahui bahwa mayoritas responden jenis kelamin perempuan dengan jumlah 58 responden atau 58% dari total responden. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 responden atau 42% dari total responden.

4.2.2 Deskripsi Usia

Tabel 4. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-20	10	10 %
2.	21-25	86	86 %
3.	26-30	2	2 %
4.	>30	2	2 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diatas menunjukkan jumlah responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 86 orang atau 86%, responden dengan usia antara 26-30 tahun sebanyak 2 orang atau 2% dan responden yang berusia >30 sebanyak 2 orang atau 2%.

Jumlah keseluruhan responden paling banyak 86 adalah responden dengan rentang usia antara 21-25 tahun yaitu mencapai 86% dari keseluruhan responden. Adapun jumlah responden yang paling sedikit

adalah responden dengan usia antara 26-30 tahun dan > 30 tahun, yaitu sebesar 2% dari jumlah keseluruhan.

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* yang pernah melakukan pembelian produk lebih didominasi oleh kaum muda dengan rentang usia 21-25 tahun.

4.2.3 Deskripsi Pekerjaan

Tabel 4. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	73	73 %
2.	Pegawai Negeri Sipil	0	0 %
3.	Karyawan Swasta	15	15 %
4.	Lainnya	12	12 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui terdapat 73 responden dengan status pelajar/mahasiswa, atau dengan nilai presentase 73%. Untuk responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 0 responden atau sama dengan 0%. Sedangkan untuk responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 15 responden atau setara dengan nilai presentase 15%, dan terdapat 12 responden atau sama dengan 12 % dengan pekerjaan yang lainnya dari data tabel yang tercantum. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* mayoritas responden yang memiliki status pelajar/mahasiswa.

4.2.4 Deskripsi Domisili/Tempat Tinggal

Tabel 4. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal

No	Domisili/Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
1.	Kecamatan Gatak	39	39 %
2.	Kecamatan Baki	19	19 %
3.	Kecamatan Kartasura	42	42 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik domisili/tempat tinggal responden diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden asal kecamatan Kartasura yaitu sebanyak 42 responden atau 42%, asal kecamatan Gatak yaitu sebanyak 39 responden atau 39% dan responden dengan jumlah terkecil merupakan kecamatan Baki sebanyak 19 responden atau 19%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* mayoritas responden yang berdomisili di kecamatan Kartasura.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), uji statistik deskriptif adalah uji yang berfungsi untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian yang telah terkumpul tanpa bermaksud memberikan kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif meliputi nilai nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan nilai simpangan baku (standar deviasi) dari keseluruhan variabel yaitu Keragaman Produk (X1), Harga Kompetitif (X2),

Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KERAGAMAN_PRO DUK	100	8	20	15.90	2.472
HARGA_KOMPETITI F	100	10	15	12.35	1.546
KUALITAS_PELAYA NAN	100	16	25	20.75	2.276
KEPUTUSAN_PEMB ELIAN	100	14	25	20.80	2.723
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji ststistik deskriptif di atas, menunjukkan bahwa data keragaman produk berjumlah 100 dengan nilai terendah (minimum) sebesar 8, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20, nilai rata-rata (mean) sebesar 15,90, dan nilai standar deviasi 2,472. Data variabel harga kompetitif berjumlah 100 dengan nilai terendah (minimum) sebesar 10, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 15, nilai rata-rata (mean) sebesar 12,35, dan nilai standar deviasi 1,546.

Data variabel kualitas pelayanan berjumlah 100 dengan nilai terendah (minimum) sebesar 16, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 25, nilai rata-rata (mean) sebesar 20,75 dan nilai standar deviasi 2,276. Data variabel keputusan pembelian berjumlah 100 dengan nilai terendah (minimum) sebesar 14, nilai tertinggi

(maksimum) sebesar 25, nilai rata-rata (mean) sebesar 20,80, dan nilai standar deviasi 2,723.

Analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keragaman Produk

Tabel 4. 6
Hasil Penilaian Variabel Keragaman Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Variasi ukuran produk yang dijual Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> sesuai dengan keinginan saya untuk membeli.		5	15	52	28	100	4,03
2.	Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> menjual produk dengan merk yang terjamin.		3	23	53	21	100	3,92
3.	Model produk yang ditawarkan Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> sesuai dengan viralnya kuliner masa kini.		5	16	53	26	100	4,00
4.	Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> menyajikan berbagai produk yang saya butuhkan.		3	24	48	25	100	3,95

Tabel 4. 7
Hasil Deskriptif Variabel Keragaman Produk

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Range	3	3	3	3
Minimum	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5
Jumlah	403	392	400	395
Std.dev	797	748	791	783

Pada tabel 4.6 dan 4.7 hasil uji statistik variabel tersebut, dapat diketahui :

- a. Tabel 4.6 dan tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X1_1 yaitu “Variasi ukuran produk yang dijual Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* sesuai dengan keinginan saya untuk membeli”. Berdasarkan pengukuran indikator X1_1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 52 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 5. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Dikeitahui nilai mean indikator X1_1 senilai 4,03 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.
- b. Tabel 4.6 dan tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X1_2 yaitu “Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* menjual produk dengan merk yang terjamin”. Berdasarkan pengukuran indikator X1_2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 53 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 3. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Dikeitahui nilai mean indikator X1_2 senilai 3,92 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.
- c. Tabel 4.6 dan tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X1_3 yaitu “Model produk yang ditawarkan Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* sesuai dengan viralnya kuliner masa kini”. Berdasarkan pengukuran indikator X1_3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total

53 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 5. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Dikeitahui nilai mean indikator X1_3 senilai 4,00 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.

d. Tabel 4.6 dan tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X1_4 yaitu “Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* menyajikan berbagai produk yang saya butuhkan”. Berdasarkan pengukuran indikator X1_4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 48 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 3. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Dikeitahui nilai mean indikator X1_4 senilai 3,95 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.

2) Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga Kompetitif

Tabel 4. 8
Hasil Penilaian Variabel Harga Kompetitif

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Harga produk Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> terjangkau sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.			15	58	27	100	4,12
2.	Saya membeli produk Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> karena harganya lebih murah daripada angkringan lainnya		1	27	46	26	100	3,97
3.	Harga produk Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> sesuai dengan daya beli masyarakat			10	54	36	100	4,26

Tabel 4. 9
Hasil Deskriptif Variabel Harga Kompetitif

Keterangan	X2.1	X2.2	X2.3
Range	2	3	2
Minimum	3	2	3
Maximum	5	5	5
Jumlah	412	397	426
Std.dev	640	758	630

Pada tabel 4.8 dan 4.9 hasil uji statistik variabel tersebut, dapat diketahui :

- a. Tabel 4.8 dan tabel 4.9 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X2_1 yaitu “Harga produk Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* terjangkau sesuai dengan kualitas yang saya harapkan”. Berdasarkan pengukuran indikator X2_1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 58 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 15. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Dikeitahui nilai mean indikator X2_1 senilai 4,12 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.
- b. Tabel 4.8 dan tabel 4.9 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X2_2 yaitu “Saya membeli produk Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* karena harganya lebih murah daripada angkringan lainnya”. Berdasarkan pengukuran indikator X2_2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 46 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa

responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Dikeitahui nilai mean indikator X2_2 senilai 3,97 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.

c. Tabel 4.8 dan tabel 4.9 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X1_3 yaitu “Harga produk Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* sesuai dengan daya beli masyarakat”. Berdasarkan pengukuran indikator X2_3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 54 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 10. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Dikeitahui nilai mean indikator X2_3 senilai 4,26 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.

3) Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 10
Hasil Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Karyawan Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> memberikan pelayanan yang optimal.			16	59	25	100	4,09
2.	Karyawan Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> selalu siap sedia apabila dibutuhkan.			17	51	32	100	4,15
3.	Karyawan Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan.			12	58	30	100	4,18
4.	Karyawan Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> melayani dengan ramah senyum.			14	54	32	100	4,18
5.	Tersedia fasilitas pelayanan yang memadai di Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i>			14	57	29	100	4,15

Tabel 4. 11
 Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Keterangan	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
Range	2	2	2	2	2
Minimum	3	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5
Jumlah	409	415	418	418	415
Std.dev	637	687	626	657	642

Pada tabel 4.10 dan 4.11 hasil uji statistik variabel tersebut, dapat diketahui:

- a. Tabel 4.10 dan tabel 4.11 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X3_1 yaitu “Karyawan Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* memberikan pelayanan yang optimal”. Berdasarkan pengukuran indikator X3_1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 59 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 16. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Dikeitahui nilai mean indikator X3_1 senilai 4,09 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.
- b. Tabel 4.10 dan tabel 4.11 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X3_2 yaitu “Karyawan Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* selalu siap sedia apabila dibutuhkan”. Berdasarkan pengukuran indikator X3_2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 51 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total

responden 17. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Dikeitahui nilai mean indikator X3_2 senilai 4,15 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.

c. Tabel 4.10 dan tabel 4.11 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X3_3 yaitu “Karyawan Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan”. Berdasarkan pengukuran indikator X3_3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 58 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 12. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Dikeitahui nilai mean indikator X3_3 senilai 4,18 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.

d. Tabel 4.10 dan tabel 4.11 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X3_4 yaitu “Karyawan Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* melayani dengan ramah senyum”. Berdasarkan pengukuran indikator X3_4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 54 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 14. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Dikeitahui nilai mean indikator X3_4 senilai 4,18 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.

e. Tabel 4.10 dan tabel 4.11 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X3_5 yaitu “Tersedia fasilitas pelayanan yang memadai di Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop*”. Berdasarkan pengukuran indikator X3_5 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 57 responden dan

responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 14. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kelima. Dikeitahui nilai mean indikator X3_5 senilai 4,15 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.

4) Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 12
Hasil Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memilih produk berdasarkan pilihan kebutuhan sebelum melakukan pembelian	1	1	6	50	42	100	4,31
2.	Saya memilih Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> berdasarkan informasi dari orang lain		2	16	56	26	100	4,06
3.	Saya melakukan pembelian di Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> sesuai waktu yang telah direncanakan		1	25	42	32	100	4,05
4.	Saya melakukan pembelian berbagai macam produk yang tersedia di Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i>		3	15	46	36	100	4,15
5.	Metode pembayaran Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> memudahkan saya dalam melakukan pembayaran lewat tunai maupun non tunai.		2	10	51	37	100	4,23

Tabel 4. 13
Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keterangan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Range	4	3	3	3	3
Minimum	1	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5

Jumlah	413	406	405	415	423
Std.dev	720	708	783	783	709

Pada tabel 4.12 dan 4.13 hasil uji statistik variabel tersebut, dapat diketahui:

- a. Tabel 4.12 dan tabel 4.13 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator Y_1 yaitu “Saya memilih produk berdasarkan pilihan kebutuhan sebelum melakukan pembelian”. Berdasarkan pengukuran indikator Y_1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 50 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Dikeitahui nilai mean indikator Y_1 senilai 4,31 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.
- b. Tabel 4.12 dan tabel 4.13 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator Y_2 yaitu “Saya memilih Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* berdasarkan informasi dari orang lain”. Berdasarkan pengukuran indikator Y_2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 56 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 2. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Dikeitahui nilai mean indikator Y_2 senilai 4,06 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.
- c. Tabel 4.12 dan tabel 4.13 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator Y_3 yaitu “Saya melakukan pembelian di Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* sesuai waktu yang telah direncanakan”. Berdasarkan pengukuran indikator Y_3

menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 42 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Dikeitahui nilai mean indikator Y_3 senilai 4,05 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.

d. Tabel 4.12 dan tabel 4.13 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator Y_4 yaitu “Saya melakukan pembelian berbagai macam produk yang tersedia di Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop*”. Berdasarkan pengukuran indikator Y_4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 46 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 3. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Dikeitahui nilai mean indikator X3_4 senilai 4,18 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.

e. Tabel 4.12 dan tabel 4.13 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator Y_5 yaitu “Metode pembayaran Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* memudahkan saya dalam melakukan pembayaran lewat tunai maupun non tunai”. Berdasarkan pengukuran indikator Y_5 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 51 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 2. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kelima. Dikeitahui nilai mean indikator Y_5 senilai 4,23 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi.

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Syafina & Harahap, 2019). Suatu instrumen dikatakan valid atau tidak dilihat dari nilai r_{tabel} pada signifikansi $< 0,05$ untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$.

Penelitian ini jumlah data adalah 30, sehingga $df = 30 - 2$ adalah 28. Nilai r_{tabel} yang didapat dari signifikansi 0,05 untuk $df = 28$ adalah 0,374. Berdasarkan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS 21, hasil sebagai berikut

Tabel 4. 14
Hasil Uji Validitas Keragaman Produk

Pernyataan	r_{hitung}	$> r_{tabel}$	Keterangan
X1_1	0,708	0,374	Valid
X1_2	0,706	0,374	Valid
X1_3	0,715	0,374	Valid
X1_4	0,675	0,374	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4. 15
Hasil Uji Validitas Harga Kompetitif

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,855	0,374	Valid
X2_2	0,778	0,374	Valid
X2_3	0,721	0,374	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4. 16
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,707	0,374	Valid
X3_2	0,547	0,374	Valid
X3_3	0,815	0,374	Valid

X3_4	0,749	0,374	Valid
X3_5	0,815	0,374	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4. 17
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	<i>r hitung</i>	<i>> r tabel</i>	Keterangan
X3_1	0,724	0,374	Valid
X3_2	0,657	0,374	Valid
X3_3	0,827	0,374	Valid
X3_4	0,639	0,374	Valid
X3_5	0,716	0,374	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dilakukan uji validitas bahwa *r hitung* > *r tabel* dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel keragaman produk, harga kompetitif, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi < 0,05 dan nilai *r hitung* > *r tabel*. Sehingga ke empat variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang dilakukan pada pertanyaan yang telah valid. Pengujian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika *cronbach's alpha* > 0,60 (Syafina & Harahap, 2019).

Tabel 4. 18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Keragaman Produk	0,648	0,60	Reliabel
Harga Kompetitif	0,674	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,773	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,760	0,60	Reliabel
---------------------	-------	------	----------

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu keragaman produk, harga kompetitif, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari $> 0,60$. Keragaman produk sebesar 0,648, harga kompetitif sebesar 0,674, kualitas pelayanan sebesar 0,773 dan keputusan pembelian sebesar 0,760. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap pernyataan yang mengukur keempat variabel tersebut dapat dikatakan reliabel (handal).

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis berupa regresi linear *Ordinary Least Square* terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik memiliki beberapa uji diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik menggunakan SPSS 21 dengan hasil pengujian sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau sebaliknya mendeteksi normal (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai

signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 , sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ data berdistribusi tidak normal (Syafina & Harahap, 2019)

Tabel 4. 19
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79528753
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.893
Asymp. Sig. (2-tailed)		.402

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,402 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 atau $0,402 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual telah berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018) pengujian multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Efek dari multikolonieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, *t – hitung* akan bernilai kecil dari *t – tabel*. Hal ini menunjukkan

tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen

Uji Multikolinearitas dilihat dan nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,01 dan batas VIF adalah 10.

(1) *Tolerance value* < 0,01 atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas.

(2) *Tolerance value* >0,01 atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

Berikut hasil uji multikolinieritas pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 20
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Keragaman Produk	0,481	2.077	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga Kompetitif	0,991	1.009	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,484	2.064	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dalam tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memiliki nilai *tolerance* 0,481 dengan nilai VIF sebesar 2,077. Kemudian variabel harga kompetitif menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,991 dengan nilai VIF sebesar 1,009. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,484 dengan nilai VIF sebesar 2,064. Maka dapat disimpulkan bahwa model-model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Model regresi dikatakan baik jika tidak

terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji glejser berdasarkan nilai signifikansi tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ (Syafina & Harahap, 2019)

Tabel 4. 21
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Glejser

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Keragaman Produk	0,208	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga Kompetitif	0,594	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,747	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.19 hasil pengolahan heterokedastisitas yang dilakukam dengan uji glejser, menunjukkan bahwa nilai dari uji heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$. Variabel keragaman produk menunjukkan hasil $0,208 > 0,05$, variable harga kompetitif menunjukkan hasil $0,594 > 0,05$, dan kualitas pelayanan menunjukkan hasil $0,0747 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Ketepatan Model

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji yang digunakan untuk kelayakan model. Model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model dikatakan layak berdasarkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai dari signifikansi $> 0,05$. Mengetahui nilai f_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut (Gani & Amalia, 2014):

$$\text{Rumus: } df1 = k - n$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X) + variabel dependen (Y)

Perhitungan f tabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$df1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = 100 - 4 = 96$$

Maka nilai f tabel kolom 3 pada $df = 96$ adalah 2,70

Tabel 4. 22
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.917	3	138.306	41.611	.000 ^b
	Residual	319.083	96	3.324		
	Total	734.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA_KOMPETITIF, KERAGAMAN_PRODUK

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji F nilai f hitung sebesar 41,611 > f tabel sebesar 2,70 dan nilai Sig. $F < \alpha = 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan variabel keragaman produk (X1), harga kompetitif (X2) dan kualitas pelayanan (X3) variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) variabel dependen maka model penelitian dikatakan baik, dalam arti pemilihan ketiga variabel penjelas sudah tepat.

4.2. Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Menurut Sinambela (2021) uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui sejauh mana model mendefinisikan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai antara nol dan satu. Apabila ditemui nilai R^2 kecil maka hal ini menggambarkan bahwa variabel independen menerangkan variabel dependen terbatas. Namun jika nilai R^2 mendekati angka satu dapat dikatakan bahwa variabel independen nyaris menggambarkan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen makin tepat.

Tabel 4. 23
Hasil Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.552	1.823

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga_Kompetitif, Keragaman_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai *adjusted R square* adalah 0,552 (55,2%) hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *independen* (keragaman produk, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan) sebesar 55,2%. Diartikan keragaman produk, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggambarkan analisis regresi berganda dan dihitung menggunakan komputer dengan program Statistica Product and Service Solutions (SPSS). Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat

yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Dalam kasus ini akan menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini uji regresi linear berganda untuk menguji adanya pengaruh variabel independen seperti keragaman produk, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 24
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.210	2.261	
1 KERAGAMAN_PRODUK	.394	.107	.358
HARGA_KOMPETITIF	.171	.119	.097
KUALITAS_PELAYANA	.540	.116	.452
N			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah, 2023

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$= 1.210 + 0,394 X_1 + 0,171 X_2 + 0,540 X_3 + \varepsilon$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 1,210 menunjukkan bahwa jika variabel keragaman produk, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan konstan, maka keputusan pembelian sebesar 1,210.

b) Koefisien regresi keragaman produk (X_1) sebesar 0,394. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,394. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel keragaman produk sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,394. Sebaliknya apabila variabel keragaman produk mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan mengalami penurunan 0,394.

c) Koefisien regresi harga kompetitif (X_2) sebesar 0,171. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,171. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel harga kompetitif sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,171. Sebaliknya apabila variabel harga kompetitif mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami penurunan 0,171.

d) Koefisien kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,540. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,540. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel kualitas pelayanan sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,540. Sebaliknya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami penurunan 0,540.

4.3.6. Uji Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 yang ditolak. Mengetahui nilai t_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut (Gani & Amalia, 2014):

$$\text{Rumus: } df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X)

Perhitungan t_{tabel} dalam penelitian ini:

$$df = n - k - 1$$

$$= 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

Maka t_{tabel} untuk $df = 96$ adalah 1,660

Tabel 4. 25
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.
Keragaman Produk	1,660	3.690	.000
Harga Kompetitif	1,660	2.568	.012
Kualitas Pelayanan	1,660	4.672	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel keragaman produk memiliki nilai *t hitung* sebesar 3,690 dan probabilitas sebesar 0,000 dengan menggunakan batas singnifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga diperoleh *t tabel* sebesar 1,660 yang menunjukkan $3,690 > 1,660$ dan $0,00 < 0,05$. Sehingga disimpulkan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga kompetitif mempunyai nilai *t hitung* sebesar 2,568 dan probabilitas sebesar 0,012 dengan menggunakan batas nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka diperoleh *t tabel* = 1,660. Maka nilai *t hitung* sebesar $2,568 > 1,660$ *t tabel* dan $0,012 < 0,05$ yang artinya variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai *t hitung* sebesar 4,672 dan probabilitas sebesar 0,000 dengan menggunakan batas nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka diperoleh *t tabel* = 1,660. Hal ini menunjukkan nilai *t hitung* $> t tabel$, dengan perolehan nilai $4,672 > 1,660$ dan $0,000 < 0,05$. Maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Keragaman Produk, Harga Kompetitif, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo)” diperoleh hasil sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo Hal ini dibuktikan dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,394 dan nilai *t hitung* 3,690 > nilai *t tabel* sebesar 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa semakin beranekaragam produk yang Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* tawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo.

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk yang penjual tawarkan dengan harga murah kepada pembeli (Kalimah & Fadilah, 2017). Keragaman produk ini bisa berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah *value* dari produk. Biasanya keragaman produk diukur berdasarkan subjektif oleh masing-masing individu atau konsumen yang menggambarkan adanya perbedaan antara kualitas produk berdasarkan karakter sehingga bisa menyesuaikan diri dengan permintaan pasar (Nurmawati, 2018).

Adapun manfaat dari keragaman produk sendiri ialah memberikan keluasaan pembeli dalam memilih produk, memberikan kepuasan sendiri bagi pelanggan yang memicu keputusan pembelian selanjutnya (Amanah & Harahap, 2018). Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amatullah et al., 2022) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan penambahan produk yang kian variatif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suhardi et al., 2020) menunjukkan bahwa konsumen merasa jika keragaman produk mampu memberikan manfaat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila produk semakin beraneka ragam, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh (Anam & Khoirul, 2020) yang menyetujui keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh (Amanah & Harahap, 2018) yang menyatakan bahwa keanekaragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online, hal ini didukung dengan penelitian lain seperti Trisno et al., (2020) yang menyatakan bahwa pembeli cenderung melakukan pembelian di toko yang memiliki variasi produk yang beragam dengan berbagai merek dan ukuran

4.4.2 Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga kompetitif (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo. Hal ini dibuktikan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,171 dan nilai *t hitung* 2,568 > nilai *t tabel* sebesar 1,660 dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Sehingga diartikan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis 2 (H_2) diterima atau terbukti, artinya semakin baik harga kompetitif yang Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* tawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo.

Harga merupakan salah satu penentu konsumen memilih membeli produk dibanding kompetitor. Harga yang murah dan kualitas serta fasilitas selaras dengan yang diberikan pesaing akan menarik konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, harga kompetitif ialah salah satu kunci sukses dalam menjalankan bisnis didukung dengan kualitas layanan dan aneka produk yang menarik agar memberi kesan tersendiri di mata konsumen (Wulandari, 2016).

Penilaian seorang konsumen terhadap harga produk baik itu murah, mahal atau biasa saja tergantung dari cara pandang serta latar belakang ekonomi mau lingkungan sekitar. Apabila harga suatu toko sudah dirasa layak maka harga tersebut dapat diterima oleh konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Seperti dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di *Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop* di Sukoharjo dipengaruhi oleh faktor harga yang kompetitif.

Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurcahyo (2018) menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Hal yang serupa juga dihasilkan oleh Ferdinand & Putri (2016) yang mengungkapkan bahwa harga kompetitif dapat mempengaruhi perilaku pembelian sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa saat melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan harga yang sesuai dengan manfaat produk.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Permata Sari (2021) mengatakan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian, semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka peluang pembeli melakukan keputusan pembelian juga semakin besar. Hal yang sama juga dilakukan oleh Reven & Ferdinand (2017) yang menunjukkan peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga kompetitif sesuai dengan daya beli masyarakat.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo. Hal ini dibuktikan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,540 dan nilai *t hitung* 4,672 > nilai *t tabel* sebesar 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima atau terbukti, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* lakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo.

Kualitas pelayanan yang baik ialah dapat menjadi keunggulan bersaing bagi pebisnis lain. Kualitas pelayanan juga menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya suatu kualitas pelayanan tergantung dari kesanggupan pebisnis memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika pelayanan yang dirasakan sama bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung melakukan pembelian (Wantoni et al., 2020)

Hal yang serupa juga dilakukan oleh Widadah et al., (2022) dalam hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh sikap penjual, khususnya

kualitas pelayanan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Wantoni et al., (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang sigap akan mempengaruhi respon pembeli sehingga membentuk keputusan pembelian.

Penelitian serupa dilakukan oleh Hibatullah & Khuzaini (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal sama juga dihasilkan oleh Situmeang et al., (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh sebesar 2,193 terhadap keputusan pembelian di PT Bangun Sempurna, hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta berbagai pembahasan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disampaikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Untuk itu sesuai dengan rumusan permasalahan yang dikaji, maka dapat disampaikan beberapa hal yaitu :

1. Variabel keragaman produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo Hal ini dibuktikan dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,394 dan nilai *t hitung* $3,690 >$ nilai *t tabel* sebesar 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga semakin beranekaragam produk yang Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* tawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo.
2. Variabel harga kompetitif (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo. Hal ini dibuktikan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,171 dan nilai *t hitung* $2,568 >$ nilai *t tabel* sebesar 1,660 dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Sehingga semakin baik harga kompetitif yang Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* tawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo.
3. Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* di Sukoharjo. Hal

ini dibuktikan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,540 dan nilai *t hitung* 4,672 > nilai *t tabel* sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop berikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop di Sukoharjo.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang diberikan peneliti kepada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden, item pertanyaan dengan jawaban yang paling rendah pada variabel kualitas pelayanan dengan rata-rata skor sebesar 4,09 adalah terkait pelayanan yang optimal. Adanya indikasi negatif dari konsumen angkringan tidak setuju pada dimensi hal ini dikarenakan pelayanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, karyawan angkringan tidak memberikan pelayanan maksimal dari awal hingga akhir dan tidak memperhatikan pelanggan dengan baik, atau kurang mengutamakan pelanggan. Sehingga konsumen merasa tidak nyaman karena diperlakukan tidak sesuai harapan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen ingin lebih diperhatikan dan diutamakan, sehingga Angkringan harus meningkatkan pelayanan yang optimal dan memperlakukan konsumen sesuai harapan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah variabel harga kompetitif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden,

item pertanyaan dengan jawaban yang paling rendah pada variabel harga kompetitif dengan rata-rata skor sebesar 3,97 adalah terkait harga yang lebih murah dari kompetitor. Hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan memilih tempat lain. Maka dari itu, perlu adanya sebuah promosi atau diskon guna menarik kembali konsumen dengan memberikan sebuah harga yang normal dengan kenyamanan dan fasilitas memadai,

3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah variabel keragaman produk. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden, item pertanyaan dengan jawaban yang paling rendah pada variabel keragaman produk dengan rata-rata skor sebesar 3,92 adalah terkait menjual produk dengan merek yang terjamin. Jika suatu produk bermasalah, namun belum banyak dikenal masyarakat, tentunya akan lebih mudah untuk menarik kembali produknya, memperbaiki kualitasnya dan kemudian bisa memasarkannya kembali. Sehingga angkringan perlu melakukan perbaikan atau pembenahan agar produk dengan merek yang diperjualbelikan memenuhi standar serta memberikan nilai tambah baru atau added value yang lebih menarik konsumen.

4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan masih terdapat 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain dari hasil penelitian yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amatullah, Aulia, N., Arifin, R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(04)., 11(04).
- Anam, & Khoirul, M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konveksi Mahkota Galeri Sidoarjo. (*Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*).
- Anwar, B. S. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ariyono, K. Y. (2021). Purchase Decision : Is the Atmosphere Store , Location and Diversity of Products Caused ? *PROGRESS Conference*, 4(1), 9–15.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Enz, C. A., Canina, L., & Lomanno, M. (2009). Competitive pricing decisions in uncertain times. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(3), 325–341.
<https://doi.org/10.1177/1938965509338550>
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). 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)*, 1(2), 256–271.
- Ferdinand, T., & Putri, A. L. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Fitrianingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesyia (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 478–485. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v5i1.592>
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed)* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Simarmata, Parulian, H. M., Permadi, A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hibatullah, & Khuzaini. (2019). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di tb. rejeki agung surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, nomor 11.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jeany, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Urnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 7(3), 330–341.
- Kalimah, S., & Nur Fadilah. (2017). *Marketing Syariah*. LPPm.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.).

Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.

Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.

Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.

Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4), 1–24. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>

Mimi, & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124–131. <https://doi.org/10.24912/je.v22i1.186>

Mulyani, Y. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intrvening. *Excellent*, 2, 104.

Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap

- Keputusan Berlangganan Indihome. *Relevance: Journal of Management and Business*, 1(1), 15–34. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Permadi, G. (2007). *Pedagang kaki lima: riwayatmu dulu, nasibmu kini!* Yudhistira Ghalia Indonesia.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Purba, T., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1987–1996.
- Puteri, H. E. (2020). Menentukan Populasi dan Sampel. *Riset Ekonomi Dan Perbankan Islam*, April, 2. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28776.01285>
- Reven, D., & Ferdinand, T. (2017). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA

MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

- Saota, Sumarni, Progresif Buulolo, S. H. F. (2021). PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UD. TRIALVELA KECAMATAN FANAYAMA KABUPATEN NIAS SELATAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*, 3(1), 31–45.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
- Sari, N., Setiyowati, S., Sari, N., Setiyowati, S., Ekonomi, F., Informatika, I., Bisnis, D., Pagar, J. A., No, A., & Indonesia, B. L. (2017). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro*. 03(02), 186–199.
- Semarang, M., Hartono, S., & Yani, B. A. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 533–540.
<https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.481>
- Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Teori dan Praktik*. PT Rajagrafindo Persada.
- Situmeang, R. R., Halim, E., & Stefanny. (2020). Influence on Prices, Quality of Service and Distribution on Palm Oil Crude Purchase Decisions at PT

- Bangun Sempurna Lestari Medan. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1449–1451.
<https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik%0A>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. ALFABET.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice* (Edisi Pert). Penerbit Graha Ilmu.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.
- Syafina, L., & Harahap, N. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi : Pendekatan Kuantitatif*. Febi UIN-SU Press.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia.
- Trisno, S. D. L., Sepang, J. L., & Supandi, A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv . Anugerah Mulia Tomohon the Influence of Reference Groups , Price Perceptions and Product Diversity on Purchasing Decisions of Honda Moto. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1091–1100.
- Wantoni, Andrew, Susanto, S., Sensiano, I., & Fernando. (2020). Price, Quality of Service and Promotion Toward MultifilamentTate Purchase Decisions At PT United Rope. *Jurnal Mantik*, 4(2), 10–19.

<http://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/882/595>

Widadah, Sofiatul, Nuringwahyu, S., & Hardati., R. N. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Brand OPPO Counter Rofiqcell).

JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 11(1), 327–344.

Yulianto, A. R. (2018). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 241–258.

Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.7868/s0869565218050249>

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lembar Kuesioner

Pengaruh Keragaman Produk, Harga Kompetitif, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Tenda Biru & *Coffee Shop* Di Sukoharjo

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya:

Nama : Erwin Jacky Setyawan

NIM : 195211401

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi peneliti, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang peneliti lakukan. Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Erwin Jacky Setyawan

Petunjuk pengisian,

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Baca dan pahami dahulu pertanyaan yang diajukan sebelum menentukan jawaban
3. Pilih salah satu jawaban yang tersedia yang anda anggap benar
4. Setiap responden diharap hanya memilih satu jawaban tiap satu pertanyaan yang diajukan. Masing-masing jawaban memiliki keterangan skor penelitian sebagai berikut:

Sangat tidak setuju/selalu (STS) : 1 poin

Tidak setuju/sering (TS) : 2 poin

Netral/kadang-kadang (N) : 3 poin

Setuju/hampir tidak pernah (S) : 4 poin

Sangat setuju/tidak pernah (SS) : 5 poin

5. Berilah tanda Centang (√) pada jawaban terpilih

Bagian 1

Identitas responden	Pernyataan	Opsi Jawaban
	Nama lengkap	
	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
	Usia	1. 15-20 tahun 2. 21-25 tahun 3. 25-30 tahun 4. > 30 tahun
	Domisili/Kecamatan	1. Gatak 2. Baki 3. Kartasura

	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Pegawai Negri Sipil 3. Wiraswasta 4. Lain-lain,
	Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> ?	1. Ya 2. Tidak

Bagian 2

KERAGAMAN PRODUK (X1)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Variasi ukuran produk yang dijual Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> sesuai dengan keinginan saya untuk membeli.					
2.	Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> menjual produk dengan merk yang terjamin.					
3.	Model produk yang ditawarkan Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> sesuai dengan viralnya kuliner masa kini.					
4.	Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> menyajikan berbagai produk yang saya butuhkan.					

HARGA KOMPETITIF (X2)

1.	Harga produk Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> terjangkau sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.					
2.	Saya membeli produk Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> karena harganya lebih murah daripada angkringan lainnya					
3.	Harga produk Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> sesuai dengan daya beli masyarakat					

KUALITAS PELAYANAN (X3)

1.	Karyawan Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> memberikan pelayanan yang optimal.					
2.	Karyawan Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> selalu siap sedia apabila dibutuhkan.					
3.	Karyawan Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan.					
4.	Karyawan Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> melayani dengan ramah senyum.					

5.	Tersedia fasilitas pelayanan yang memadai di Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i>					
----	---	--	--	--	--	--

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1.	Saya memilih produk berdasarkan pilihan kebutuhan sebelum melakukan pembelian					
2.	Saya memilih Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> berdasarkan informasi dari orang lain					
3.	Saya melakukan pembelian di Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> sesuai waktu yang telah direncanakan					
4.	Saya melakukan pembelian berbagai macam produk yang tersedia di Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i>					
5.	Metode pembayaran Angkringan Tenda Biru & <i>Coffee Shop</i> memudahkan saya dalam melakukan pembayaran lewat tunai maupun non tunai.					

Lampiran 3 Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili/Tempat Tinggal
1	Laki-laki	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
2	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
3	Laki-laki	21-25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gatak
4	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
5	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
6	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
7	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
8	Laki-laki	21-25 tahun	Lainnya	Kecamatan Gatak
9	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
10	Laki-laki	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
11	Laki-laki	21-25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gatak
12	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
13	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
14	Laki-laki	21-25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Baki
15	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
16	Perempuan	26-30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gatak
17	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
18	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
19	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gatak
20	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
21	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
22	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
23	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
24	Perempuan	21-25 tahun	Lainnya	Kecamatan Gatak
25	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
26	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
27	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
28	Perempuan	21-25 tahun	Lainnya	Kecamatan Kartasura
29	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
30	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
31	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
32	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
33	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
34	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
35	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
36	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
37	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
38	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura

39	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
40	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gatak
41	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
42	Laki-laki	21-25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gatak
43	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
44	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Kartasura
45	Laki-laki	21-25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Kartasura
46	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
47	Laki-laki	21-25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gatak
48	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
49	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
50	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
51	Perempuan	15-20 tahun	Lainnya	Kecamatan Gatak
52	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
53	Perempuan	21-25 tahun	Lainnya	Kecamatan Gatak
54	Laki-laki	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
55	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
56	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
57	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
58	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
59	Perempuan	21-25 tahun	Lainnya	Kecamatan Gatak
60	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
61	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
62	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
63	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
64	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
65	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
66	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
67	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
68	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
69	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
70	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
71	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
72	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
73	Perempuan	21-25 tahun	Lainnya	Kecamatan Gatak
74	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
75	Perempuan	15-20 tahun	Lainnya	Kecamatan Gatak
76	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Baki
77	Laki-laki	21-25 tahun	Lainnya	Kecamatan Baki
78	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
79	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak

80	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
81	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
82	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
83	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
84	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Baki
85	Laki-laki	21-25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gatak
86	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
87	Perempuan	> 30 tahun	Lainnya	Kecamatan Gatak
88	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
89	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
90	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
91	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
92	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Gatak
93	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
94	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Kartasura
95	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
96	Laki-laki	26-30 tahun	Lainnya	Kecamatan Gatak
97	Laki-laki	21-25 tahun	Lainnya	Kecamatan Gatak
98	Laki-laki	15-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Gatak
99	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kecamatan Baki
100	Perempuan	> 30 tahun	Karyawan Swasta	Kecamatan Baki

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuesioner Keragaman Produk (X1)

NO	Keragaman Produk (X1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	T.X1
1	4	4	5	5	18
2	4	5	3	4	16
3	5	5	4	4	18
4	5	5	5	5	20
5	4	3	4	4	15
6	4	3	5	3	15
7	4	4	3	4	15
8	4	4	4	4	16
9	5	5	4	4	18
10	5	5	3	2	15
11	4	4	5	5	18
12	4	4	4	3	15
13	3	4	4	4	15
14	4	4	4	4	16
15	5	4	4	4	17
16	5	5	4	5	19
17	4	4	4	3	15
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	4	3	4	14
21	5	4	2	4	15
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	3	3	3	4	13
26	5	5	5	5	20
27	4	5	5	4	18
28	4	5	3	4	16
29	5	5	5	4	19
30	4	4	3	4	15
31	4	4	5	5	18
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	5	3	4	4	16
35	5	4	5	4	18
36	5	5	5	5	20

37	2	2	2	3	9
38	4	3	5	4	16
39	5	4	4	5	18
40	3	3	4	3	13
41	4	5	4	5	18
42	4	4	4	3	15
43	4	3	4	3	14
44	5	4	5	4	18
45	3	3	3	3	12
46	5	4	4	4	17
47	4	3	4	3	14
48	4	4	4	5	17
49	5	4	4	5	18
50	4	4	3	4	15
51	3	4	4	3	14
52	5	4	5	4	18
53	4	3	4	4	15
54	2	3	3	3	11
55	4	3	3	3	13
56	2	2	2	2	8
57	5	5	5	5	20
58	3	2	3	3	11
59	4	4	5	4	17
60	5	4	4	5	18
61	5	4	4	5	18
62	4	4	4	4	16
63	4	4	5	5	18
64	3	3	4	3	13
65	5	4	5	3	17
66	4	4	4	4	16
67	5	5	4	5	19
68	4	4	4	4	16
69	2	3	3	3	11
70	4	4	5	4	17
71	4	4	4	4	16
72	4	4	3	4	15
73	5	4	2	3	14
74	2	5	2	2	11
75	5	5	5	5	20
76	4	3	4	4	15
77	4	4	4	5	17

78	4	4	4	4	16
79	4	4	5	4	17
80	3	3	4	3	13
81	4	4	5	4	17
82	3	4	4	3	14
83	4	4	4	4	16
84	3	4	4	4	15
85	4	3	4	3	14
86	4	4	4	4	16
87	4	4	5	4	17
88	3	3	4	3	13
89	4	3	4	5	16
90	3	4	3	3	13
91	4	4	4	4	16
92	4	5	4	5	18
93	4	3	4	4	15
94	5	5	5	5	20
95	4	3	4	3	14
96	3	3	3	3	12
97	4	4	4	4	16
98	5	5	5	5	20
99	4	4	4	5	17
100	3	3	4	4	14

Tabulasi Data Kuesioner Harga Kompetitif (X2)

NO	Harga Kompetitif (X2)			
	X2.1	X2.2	X2.3	T.X2
1	5	4	4	13
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	3	4	4	11
6	5	5	5	15
7	4	4	5	13
8	4	5	4	13
9	5	5	5	15
10	4	3	4	11
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12

13	4	3	4	11
14	5	5	5	15
15	4	5	3	12
16	5	5	5	15
17	4	4	5	13
18	4	3	5	12
19	4	5	4	13
20	4	5	4	13
21	4	5	4	13
22	4	3	4	11
23	4	4	4	12
24	5	4	5	14
25	5	5	5	15
26	5	4	4	13
27	4	3	4	11
28	5	4	5	14
29	4	4	4	12
30	3	3	4	10
31	4	3	4	11
32	4	4	3	11
33	4	4	4	12
34	4	4	3	11
35	4	3	4	11
36	5	5	3	13
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	5	4	5	14
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	3	3	4	10
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	4	3	5	12
50	4	5	4	13
51	4	4	4	12
52	5	4	4	13
53	3	4	4	11

54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	4	3	3	10
57	4	4	4	12
58	3	3	4	10
59	4	5	4	13
60	4	4	4	12
61	5	4	4	13
62	4	3	3	10
63	4	4	4	12
64	3	4	3	10
65	4	3	4	11
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	3	3	4	10
69	4	5	5	14
70	4	3	4	11
71	4	4	4	12
72	5	4	5	14
73	4	3	5	12
74	5	5	5	15
75	4	4	4	12
76	3	3	4	10
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	5	4	4	13
80	4	3	5	12
81	3	4	3	10
82	5	5	4	14
83	4	3	5	12
84	4	3	5	12
85	4	2	4	10
86	3	3	5	11
87	4	3	4	11
88	3	4	5	12
89	3	4	4	11
90	4	4	4	12
91	4	3	5	12
92	4	3	4	11
93	4	4	5	13
94	3	4	5	12

95	4	3	3	10
96	4	4	5	13
97	3	4	4	11
98	3	4	5	12
99	4	3	3	10
100	4	4	4	12

Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Pelayanan (X3)

NO	Kualitas Pelayanan (X3)					T.X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	3	5	4	5	21
2	4	5	4	5	4	22
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	3	4	18
6	3	4	5	4	5	21
7	3	4	3	3	3	16
8	5	3	4	5	4	21
9	4	3	4	3	4	18
10	4	3	3	4	3	17
11	5	4	5	5	5	24
12	4	4	3	5	3	19
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	5	5	5	23
17	5	3	4	3	4	19
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	5	4	20
20	3	5	3	3	3	17
21	3	4	4	5	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	4	4	22
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	5	4	5	22
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	5	4	23
28	4	3	5	4	5	21
29	5	5	5	5	5	25

30	3	4	4	4	4	19
31	5	5	5	5	4	24
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	4	4	5	23
36	5	5	5	4	5	24
37	5	3	4	5	4	21
38	4	4	5	5	4	22
39	4	5	4	4	4	21
40	4	5	3	4	4	20
41	4	5	4	5	4	22
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	5	4	3	20
44	4	5	4	5	4	22
45	3	4	3	4	5	19
46	4	5	5	4	4	22
47	4	4	3	4	3	18
48	4	5	5	5	5	24
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	3	19
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	3	3	4	3	17
55	5	4	4	4	3	20
56	3	3	5	3	4	18
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	3	4	19
59	5	5	5	5	4	24
60	5	5	4	4	5	23
61	4	4	5	5	5	23
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	4	24
64	4	4	3	3	5	19
65	3	5	5	5	5	23
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	4	4	3	18
70	4	4	4	4	5	21

71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	4	5	4	22
73	4	3	4	4	4	19
74	3	3	5	3	3	17
75	5	5	5	5	5	25
76	4	3	4	3	4	18
77	4	5	4	4	4	21
78	4	4	3	3	4	18
79	4	5	4	4	4	21
80	4	4	3	4	4	19
81	4	4	4	4	4	20
82	4	3	5	3	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	3	3	4	3	4	17
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	5	5	4	23
88	3	4	3	4	4	18
89	4	5	4	4	5	22
90	4	3	4	4	3	18
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	5	3	5	21
93	3	5	4	4	5	21
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	3	19
96	3	4	4	4	3	18
97	4	4	4	4	4	20
98	5	4	4	5	5	23
99	5	5	4	5	5	24
100	3	3	4	5	4	19

Tabulasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

NO	Keputusan Pembelian (Y)					Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	3	4	5	5	21
2	5	4	5	4	5	23
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	4	22

6	4	5	4	5	5	23
7	4	4	3	4	3	18
8	3	3	3	5	4	18
9	4	3	3	4	5	19
10	4	4	3	3	4	18
11	5	4	5	5	4	23
12	4	4	4	3	3	18
13	5	4	3	4	4	20
14	5	4	4	4	5	22
15	4	5	3	4	4	20
16	5	5	5	4	5	24
17	5	4	3	4	5	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	4	4	19
20	4	4	3	3	3	17
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	5	21
24	5	5	5	5	5	25
25	3	4	3	4	4	18
26	3	4	4	5	4	20
27	5	4	5	4	4	22
28	4	5	5	4	4	22
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	2	18
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	5	4	4	4	4	21
34	5	3	4	3	5	20
35	4	5	5	4	4	22
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	3	4	3	18
38	4	5	4	5	4	22
39	5	4	5	5	5	24
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	4	5	4	22
42	5	4	4	2	5	20
43	4	3	3	2	2	14
44	5	4	5	4	5	23
45	3	3	3	3	3	15
46	5	4	3	4	4	20

47	4	4	4	5	5	22
48	5	4	5	4	5	23
49	5	5	4	5	5	24
50	4	3	4	4	4	19
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	5	3	5	22
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	3	4	4	19
55	4	3	5	4	4	20
56	1	4	4	3	4	16
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	4	3	3	19
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	4	5	5	23
61	4	4	4	5	4	21
62	4	3	3	4	4	18
63	4	4	5	5	4	22
64	4	3	3	4	4	18
65	5	5	4	3	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	5	4	4	21
69	2	4	3	3	4	16
70	4	5	5	5	5	24
71	4	4	4	4	4	20
72	5	3	4	5	5	22
73	4	4	3	3	4	18
74	5	3	4	4	3	19
75	5	5	5	5	5	25
76	5	4	5	3	3	20
77	5	4	4	4	4	21
78	4	3	4	4	4	19
79	4	5	4	5	4	22
80	4	3	3	4	4	18
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	3	5	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	2	3	5	18
85	4	2	3	2	4	15
86	4	4	4	4	4	20
87	4	2	3	4	4	17

88	3	4	4	3	3	17
89	4	5	4	5	4	22
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	5	4	5	5	5	24
93	4	4	3	5	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	4	20
96	3	3	3	3	3	15
97	4	4	4	4	4	20
98	5	4	4	4	5	22
99	5	5	5	5	5	25
100	4	3	4	5	4	20

Lampiran 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KERAGAMAN_PRODUK	100	8	20	15.90	2.472
HARGA_KOMPETITIF	100	10	15	12.35	1.546
KUALITAS_PELAYANAN	100	16	25	20.75	2.276
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	100	14	25	20.80	2.723
Valid N (listwise)	100				

Statistik Deskriptif Keragaman Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	100	2	5	4.03	.797
X1_2	100	2	5	3.92	.748
X1_3	100	2	5	4.00	.791
X1_4	100	2	5	3.95	.783
Valid N (listwise)	100				

Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop menjual produk dengan merk yang terjamin.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS "Tidak Setuju		3.0	3.0	3.0
N "Netral	23	23.0	23.0	26.0
Valid S "Setuju	53	53.0	53.0	79.0
SS "Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Model produk yang ditawarkan Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop sesuai dengan viralnya kuliner masa kini.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS "Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
N "Netral	16	16.0	16.0	21.0
Valid S "Setuju	53	53.0	53.0	74.0
SS "Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Variasi ukuran produk yang dijual Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop sesuai dengan keinginan saya untuk membeli.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS "Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
N "Netral	15	15.0	15.0	20.0
Valid S "Setuju	52	52.0	52.0	72.0
SS "Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop menyajikan berbagai produk yang saya butuhkan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS "Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
N "Netral	24	24.0	24.0	27.0
Valid S "Setuju	48	48.0	48.0	75.0
SS "Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif Harga Kompetitif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	100	3	5	4.12	.640
X2_2	100	2	5	3.97	.758
X2_3	100	3	5	4.26	.630
Valid N (listwise)	100				

Harga produk Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop terjangkau sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N "Netral	15	15.0	15.0	15.0
S "Setuju	58	58.0	58.0	73.0
SS "Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya membeli produk Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop karena harganya lebih murah daripada angkringan lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
N "Netral	27	27.0	27.0	28.0
S "Setuju	46	46.0	46.0	74.0
SS "Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Harga produk Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop sesuai dengan daya beli masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N "Netral	10	10.0	10.0	10.0
S "Setuju	54	54.0	54.0	64.0
SS "Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_1	100	3	5	4.09	.637
X3_2	100	3	5	4.15	.687
X3_3	100	3	5	4.18	.626
X3_4	100	3	5	4.18	.657
X3_5	100	3	5	4.15	.642
Valid N (listwise)	100				

Karyawan Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop memberikan pelayanan yang optimal.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N "Netral	16	16.0	16.0	16.0
S "Setuju	59	59.0	59.0	75.0
SS "Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karyawan Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop selalu siap sedia apabila dibutuhkan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N "Netral	17	17.0	17.0	17.0
S "Setuju	51	51.0	51.0	68.0
SS "Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karyawan Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N "Netral	12	12.0	12.0	12.0
S "Setuju	58	58.0	58.0	70.0
SS "Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karyawan Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop melayani dengan ramah senyum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N "Netral	14	14.0	14.0	14.0
S "Setuju	54	54.0	54.0	68.0
SS "Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tersedia fasilitas pelayanan yang memadai di Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N "Netral	14	14.0	14.0	14.0
S "Setuju	57	57.0	57.0	71.0
SS "Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	1	5	4.31	.720
Y2	100	2	5	4.06	.708
Y3	100	2	5	4.05	.783
Y4	100	2	5	4.15	.783
Y5	100	2	5	4.23	.709
Valid N (listwise)	100				

Saya memilih produk berdasarkan pilihan kebutuhan sebelum melakukan pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS "Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
TS "Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
N "Netral	6	6.0	6.0	8.0
S "Setuju	50	50.0	50.0	58.0
SS "Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya memilih Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop berdasarkan informasi dari orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
N "Netral	16	16.0	16.0	18.0
S "Setuju	56	56.0	56.0	74.0
SS "Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya melakukan pembelian di Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop sesuai waktu yang telah direncanakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
N "Netral	25	25.0	25.0	26.0
S "Setuju	42	42.0	42.0	68.0
SS "Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya melakukan pembelian berbagai macam produk yang tersedia di Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
N "Netral	15	15.0	15.0	18.0
S "Setuju	46	46.0	46.0	64.0
SS "Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Metode pembayaran Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop memudahkan saya dalam melakukan pembayaran lewat tunai maupun non tunai.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0

N "Netral	10	10.0	10.0	12.0
S "Setuju	51	51.0	51.0	63.0
SS "Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Variabel Keragaman Produk (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	KERAGAM AN_PRODU K
X1_1	Pearson Correlation	1	.629**	.260	.192	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.166	.309	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.629**	1	.191	.260	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.311	.165	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.260	.191	1	.420*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.166	.311		.021	.000
	N	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.192	.260	.420*	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.309	.165	.021		.000
	N	30	30	30	30	30
KERAGAMAN _PRODUK	Pearson Correlation	.708**	.706**	.715**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Harga Kompetitif (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	HARGA_ KOMPE TITIF
X2_1	Pearson Correlation	1	.471**	.593**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.009	.001	.000
	N	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.471**	1	.228	.778**
	Sig. (2-tailed)	.009		.225	.000
	N	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.593**	.228	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.225		.000
	N	30	30	30	30
HARGA_KOMPET ITIF	Pearson Correlation	.855**	.778**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	KUALITAS_ PELAYANA_ N
X3_1	Pearson Correlation	1	.236	.422*	.442*	.422*	.707**
	Sig. (2-tailed)		.209	.020	.014	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.236	1	.164	.406*	.164	.547**
	Sig. (2-tailed)	.209		.386	.026	.386	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.422*	.164	1	.421*	1.000**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.020	.386		.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.442*	.406*	.421*	1	.421*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.014	.026	.020		.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.422*	.164	1.000**	.421*	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.020	.386	.000	.020		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KUALITAS_ PELAYANA_ N	Pearson Correlation	.707**	.547**	.815**	.749**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	KEPUTUSAN_ PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	.427*	.593**	.139	.421*	.724**
	Sig. (2-tailed)		.018	.001	.464	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.427*	1	.518**	.235	.245	.657**
	Sig. (2-tailed)	.018		.003	.212	.192	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.593**	.518**	1	.438*	.348	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.015	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.139	.235	.438*	1	.501**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.464	.212	.015		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.421*	.245	.348	.501**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.021	.192	.060	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN_ PEMBELIAN	Pearson Correlation	.724**	.657**	.827**	.639**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Keragaman Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

Variabel Harga Kompetitif (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	3

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79528753
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.893
Asymp. Sig. (2-tailed)		.402

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KERAGAMAN_PRODUK	.481	2.077
	HARGA_KOMPETITIF	.991	1.009
	KUALITAS_PELAYANAN	.484	2.064

a. Dependent Variable:
KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.740	1.554		1.763	.081
1 KERAGAMAN_PRODUK	-.093	.073	-.182	-	.208
HARGA_KOMPETITIF	.044	.082	.053	.534	.594
KUALITAS_PELAYANAN	-.026	.080	-.046	-.323	.747

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 9 Hasil Uji Ketepatan Model

Uji koefisien determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.552	1.823

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA_KOMPETITIF, KERAGAMAN_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.917	3	138.306	41.611	.000 ^b
	Residual	319.083	96	3.324		
	Total	734.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA_KOMPETITIF, KERAGAMAN_PRODUK

Lampiran 10 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.210	2.261		.535	.594
1 KERAGAMAN_PRODUK	.394	.107	.358	3.690	.000
HARGA_KOMPETITIF	.171	.119	.097	2.568	.012
KUALITAS_PELAYANAN	.540	.116	.452	4.672	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.210	2.261		.535	.594
1 KERAGAMAN_PRODUK	.394	.107	.358	3.690	.000
HARGA_KOMPETITIF	.171	.119	.097	2.568	.012
KUALITAS_PELAYANAN	.540	.116	.452	4.672	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 12 Kuesioner

The screenshot shows a Google Forms interface on a desktop browser. The browser tabs include WhatsApp, Drive Saya - Google Drive, and Pengaruh Keragaman Produk, H... The address bar shows the form URL: docs.google.com/forms/d/18QB_c024uK4h549W2iUV3iUsTjzVbD2jyEDp1paTjjo/edit. The form title is 'Pengaruh Keragaman Produk, Harga Kompetitif, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop Di Sukoharjo'. The form content includes a header image with the text 'angkringan tenda biru', a title, a subtitle, and a greeting: 'Bismillahirrahmanirrahim Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh'. The form is part of a 6-page document, and the user's name 'Erwin Jacky Setyawan' is visible at the bottom.

Lampiran 13 Penyebaran Kuesioner Lewat Whatsapp Grup



Lampiran 14 Nomor Induk Berusaha



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 090223007

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha		
					Jenis	Status	Keterangan
1	56102	Rumah/Warung Makan	Desa jamur Rt03/Rw08, Desa/Kelurahan Trangsari, Kec. Gatak, Kab. Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah Kode Pos: 57557	Rendah	NIB	Terbit	-

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

Lampiran 15 Hasil Turnitin

Turnitin Erwin 195211401

ORIGINALITY REPORT

26% SIMILARITY INDEX	24% INTERNET SOURCES	13% PUBLICATIONS	16% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	5%
2	repository.stei.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
4	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	2%
5	jurnal-unita.org Internet Source	2%
6	Febrinawati Yusup. "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif", Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan, 2018 Publication	1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%

Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Erwin Jacky Setyawan
Tempat, tanggal lahir : Boyolali, 14 Maret 2001
Jenis kelamin : Laki-laki
Alamat : Tegalwatu, Trangsan, Gatak, Sukoharjo
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 088232521025
E- Mail : erwinsetyawan11401@gmail.com
Pendidikan : 1. SD Negeri 1 Luwang
2. SMP Negeri 1 Gatak
3. SMk Negeri 1 Sawit Boyolali
4. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta