

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PADA ANGKRINGAN KOTA KEDIRI

Rino Sardanto
Sigit Ratnanto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri
rinosardanto@gmail.com
Sgt.ratnanto@gmail.com

Abstrak

Angkringan adalah bisnis informal perkotaan yang menggunakan unsur tradisional untuk menarik pengunjung. Angkringan tidak hanya tempat minum atau makan tapi juga interaksi sosial antar pengunjung yang memiliki beragam latar belakang. Banyak orang suka datang ke angkringan yang menggunakan gerobak dan cenderung. Angkringan menyediakan banyak gorengan seperti tempe, tahu bacem, minuman dan terkenal dengan "sego kucing". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen seperti keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan. Studi tentang persepsi konsumen penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan. Untuk angkringan penjual, persepsi konsumen bisa membantu mereka tentang keputusan membeli produk atau barang. Keputusan pembelian konsumen melalui proses tertentu karena membawa risiko saat membeli produk. Pengambilan data dilakukan dari bulan Februari sampai Juli tahun 2016 di Kediri. Sampel sebanyak 40 responden diambil dengan teknik kenyamanan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen terhadap keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan dan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan yang berarti lebih baik keragaman produk, harga dan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: persepsi dan keputusan pembelian

Abstract

Angkringan is the urban informal business that use the traditional elements to attract the visitors. Angkringan is not only place to drink or to eat but also social interaction among visitors who have a wide variety of background. Many people like to come to angkringan which uses a wagon and tend. Angkringan provides many fried food such as tempe, tahu bacem, a drink and well known with "sego kucing". The purpose of this study is to investigate and analyze the effect of consumer perceptions such as the diversity of product, price and a quality of

service influence on purchasing decisions on Angkringan. The study of consumer perception is important for consumer before making decision. For the angkringan of seller, the consumer perception can help them about the decision of purchasing a product or items. A purchasing decisions of consumers go through a certain process because of bearing the risk when buying the products. The data collection was from February to July year 2016 in Kediri. The sample of 40 respondents was taken by using convenience sampling technique. The technique of collecting data used questionnaires, interviews and observations. Then the data analyzed by using multiple linear regression The results showed that the variable of the perception consumer of the diversity of product, price and quality of service and a significant positive influence on purchasing decision in Angkringan which means better the diversity product, price and quality of service will increase the purchasing decision

Keywords: perception and purchasing decision

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang berkembang pesat baik di kota besar maupun kecil adalah kuliner. Bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang tidak akan mati, dikarenakan makan merupakan kebutuhan hidup manusia sehari-hari. Kegiatan konsumsi ini sangat kompleks karena bersinggungan dengan identitas suatu masyarakat tertentu.

Fenomena tersebut diatas, semakin menjamurnya usaha informal yang menggunakan identitas kedaerahan. Hal ini digunakan karena persaingan yang ketat pada usaha kuliner. Banyak kuliner yang berlatar belakang kedaerahan di Kediri seperti sate Madura, masakan Padang, pecel Madiun, sate Ponorogo, nasi Gandul, Coto Makasar, bebek Songkem Madura. Namun akhir-akhir ini, kuliner non informal yang lagi berkembang pesat dan digemari kaum muda adalah angkringan. Angkringan merupakan makanan kaki lima khas Jogjakarta yang menggunakan gerobak dan tenda dengan makanan khas yang dijual aneka gorengan, tempe, tahu bacem, lauk pauk, dan minuman dan nasi khasnya “sego kucing”.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, untuk itu perusahaan perlu mengadakan riset pemasaran untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, harga, promosi, tempat (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005:2014).

Citra angkringan di masyarakat selalu menyediakan makanan khas Jawa. Citra merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan, unit atau produk. Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi yang masuk untuk membuat gambaran tentang sebuah hal, sehingga persepsi merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2009)

Persaingan antar pedagang angkringan seperti saat ini, menuntut produk yang berkualitas dan mempunyai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk lain (Handoko, 2010). Pengembangan jenis produk yang dijual supaya tercipta keanekaragaman produk merupakan tantangan tersendiri bagi pemilik angkringan. Bila pelaku bisnis angkringan tidak dapat menciptakan ataupun menawarkan produk baru maka resiko yang dihadapi adalah penurunan volume penjualan. Keberhasilan bisnis ini tidak lepas dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat melakukan penilaian atau pertimbangan harga dimana merupakan atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor 2002).

Dalam bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Oleh sebab itu maka angkringan yang mampu memberikan kualitas layanan terbaik akan berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya. Layanan yang berkualitas mengakibatkan persepsi kepuasan konsumen selama proses transaksi.

Secara umum terdapat kecenderungan bahwa pedagang angkringan di Kediri berasal dari Klaten atau penduduk setempat lebih mungkin untuk menjadi pedagang angkringan mandiri dimana gerobak, perlengkapan serta makanan dan minuman disediakan sendiri. Sedangkan pedagang akringan yang bukan berasal dari Kediri cenderung semi mandiri dimana mereka tergantung pada peranan juragan.

Menu pada angkringan bervariasi sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan. Berdasarkan pada kajian teori dan fenomena, maka timbulah pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada angkringan di kota Kediri?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada angkringan di kota Kediri?
3. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada angkringan di kota Kediri?
4. Apakah persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada angkringan di kota Kediri?

Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keragaman produk, persepsi harga, persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada angkringan di kota Kediri.

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat pada bidang kewirausahaan dan

manajemen pemasaran dalam hal persepsi konsumen untuk membuat keputusan pembelian

2. Sebagai referensi untuk pengembangan penelitian persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada angkringan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba tetapi melalui stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen. Dalam pengambilan keputusan dimana setiap individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2010).

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu yang bermakna dan melekat diingatkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Keragaman Produk

Menurut Raharjani (2005:5) dalam Mulyani (2009:104) keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007:15) mendefinisikan keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Harga

Menurut Swastha (2005) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012).

Menurut Sutedjo (2007) pelayanan atau *service* merupakan sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, sedangkan menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:252) pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kausalitas, karena berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis hubungan sebab akibat yang ditimbulkan oleh pengaruh variabel X1 (persepsi keragaman produk), X2 (persepsi harga), dan X3 (persepsi kualitas layanan) yang mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian).

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Kediri yang melakukan pembelian pada angkringan dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dengan cara dengan teknik *non-random sampling*, dimana proses pemilihan sampel yang tidak mempertimbangkan peluang, yaitu dengan metode *convenience sampling* adalah cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan.

Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Bussines* yang dikutip dari Sugiyono (2015:91) yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden.

Instrumen penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang berdasarkan pada identifikasi variabel untuk mempermudah dalam pembuatannya. Sedangkan untuk pengukuran kuisisioner menggunakan skala likert. Menurut Anwar (2013:38) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka penilai jawaban

dapat dinilai sebagai berikut: sangat setuju (SS)diberi bobot 5, setuju (S)diberi bobot 4, netral (N) diberi bobot 3, tidak setuju (TS) diberi bobot 2, sangat tidak setuju (STS)diberi bobot 1.

Uji instrumen

Dalam uji instrumen untuk uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan mengambil 10 responden di luar sampel yang digunakan. Adapun hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Item	P value	α	Keterangan
Persepsi Keragaman Produk	1	0,001	0,05	Valid
	2	0,001	0,05	Valid
	3	0,001	0,05	Valid
	4	0,033	0,05	Valid
Persepsi Harga	1	0,048	0,05	Valid
	2	0,046	0,05	Valid
	3	0,029	0,05	Valid
	4	0,040	0,05	Valid
Persepsi Kualitas Pelayanan	1	0,001	0,05	Valid
	2	0,001	0,05	Valid
	3	0,039	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,018	0,05	Valid
	2	0,020	0,05	Valid
	3	0,012	0,05	Valid

Sumber: diolah peneliti

Untuk hasil reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi Keragaman Produk	0,641	Reliabel
Persepsi Harga	0,607	Reliabel
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,693	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,615	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Studi lapangan yaitu pengumpulan data langsung dari sumber penelitian, dalam penelitian ini menggunakan menggunakan

beberapa instrumen diantaranya: 1) Angket atau Kuesioner, 2). Wawancara; 3). Observasi.

Teknik Analisa Data`

Dalam penelitian menggunakan analisa data dengan:

1. Uji Asumsi Klasik yang meliputi sebagai berikut
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian.

a : Konstanta.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi.

X₁ : Persepsi keragaman produk.

X₂ : Harga.

X₃ : Kualitas pelayanan.

e : Standart *Error*

3. Uji Koefisien Determinasi (R²).

4. Pengujian Hipotesis.

a. Uji Signifikansi Parsial (t)

- 1) Signifikansi $t \leq 0,05$ dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Signifikansi $t \geq 0,05$ dan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (F)

1. Signifikansi $F < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti, secara simultan

ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. Signifikansi $F > 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti, secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3: Karakteristik responden berdasarkan usia

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	30	75%
Perempuan	10	25%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu mencapai 30 orang (75%) sedangkan laki – laki hanya 10 orang (25%). Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh proses persepsi yang berbeda antara laki-laki dan wanita berkaitan dengan angkringan.

Responden menurut umur

Tabel 4: Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15-19	5	12.5%
20-24	10	25%
25-29	9	22.5%
30-34	8	20%
> 34	8	20%
Jumlah	40	100%

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada usia 20 - 24 tahun, hal ini menampakkan bahwa angkringan merupakan tempat berkumpulnya anak muda walaupun sekedar *kongkow-kongkow*.

Responden menurut pendidikan terakhir

Tabel 5: Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP	12	30%
SMA	20	50%
Sarjana	8	8%
Jumlah	40	100%

Tingkat pendidikan terakhir seseorang akan mempengaruhi pola pikir, cara bersikap, sudut pandang. Berdasarkan pada hasil responden bahwa didominasi oleh pendidikan terakhir SMA sebanyak 20 orang. Penggemar angkringan sebagian besar adalah mahasiswa

Responden menurut profesi

Tabel 6: Karakteristik responden berdasarkan profesi

Profesi	Frekuensi	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	18	45%
Swasta	14	35%
PNS	8	20%
Jumlah	40	100%

Jenis pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar/ mahasiswa dikarenakan remaja memasuki tahapan perubahan biologis dan psikologis yang mengikuti gaya hidup. Disusul swasta, hal ini responden melakukan tukar informasi berbagai info.

Responden menurut pendapatan

Tabel 7: Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

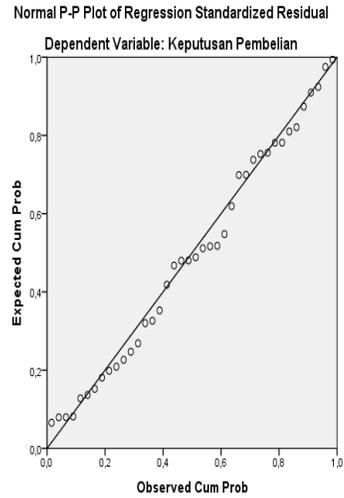
Pendapatan	Frekuensi	Presentase
Rp 100.000- Rp 1.000.000	23	57.5%
Rp 1.000.100-Rp 2.000.000	12	12%
> Rp 2.000.000	5	5%
Jumlah	40	100%

Responden yang paling banyak pada pendapatan Rp 100.000- Rp 1.000.000, hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen angkringan adalah pelajar/ mahasiswa yang belum bekerja dan masih mendapatkan uang saku dari orang tua.

HASIL ANALISA DATA

1. Hasil uji asumsi klasik

Uji normalitas ini dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal. Sedangkan hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikan 0,05 atau 5 % dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8: Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,53064797
	Absolute Differences	
Most Extreme Differences	Positive	,081
	Negative	-,058
	Kolmogorov-Smirnov Z	,515
Asymp. Sig. (2-tailed)		,954

Dari uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S). diketahui probabilitas nilai Z sebesar $0.954 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut :

Tabel 9: Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)			
Persepsi Keragaman Produk	,656	,980	1,020
Persepsi Harga	,299	,981	1,019
Persepsi Kualitas Pelayanan	,232	,971	1,030

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai variabel model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variable-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variable tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji auto korelasi

Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan Uji *Durbin-Watson* (DW test) dengan taraf signifikan 0,05 atau 5 % dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10: Hasil Uji Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,812 ^a	,659	,630	1,59315	2,014

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai Uji Durbin-Watson (DW test) sebesar 2,014. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel d (Durbin-Watson) pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 40 dan jumlah variabel independen 3 (k = 3) diperoleh nilai batas luar (DL) 1,338. Pengambilan keputusannya yaitu jika d terletak antara DL dan (4 -DL), maka

hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada auwarungrelasi. Diperoleh nilai d sebesar 2,014 nilai (4 - 1,338 = 2,661) sehingga dapat dilihat bahwa nilai d (2,014) berada diantara 1,338 dan 2,661, jadi dalam persamaan regresi yang digunakan tidak terdapat autokorelasi.

2. Analisis regresi linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *angkringan*.

Tabel 11: Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7,164	2,637	
1 Persepsi Keragaman Produk	,606	,091	,656
Persepsi Harga	,271	,089	,299
Persepsi Kualitas Pelayanan	,481	,205	,232

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Persepsi Keragaman Produk
- X₂ = Persepsi Harga
- X₃ = Persepsi Kualitas Pelayanan
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- e = Kesalahan pengganggu (*error term*)

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,164 + 0,606 X_1 + 0,271 X_2 + 0,481 X_3$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 7,164

Jika variabel persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan = 0, maka keputusan pembelian sebesar 8,801

b. Koefisien $X_1 = 0,606$

Apabila persepsi keragaman produk (X_1) naik 1 tingkat dan diasumsikan persepsi harga (X_2), persepsi kualitas pelayanan (X_3), tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,606 tingkat /satuan.

c. Koefisien $X_2 = 0,271$

Apabila persepsi harga (X_2) naik 1 tingkat dan diasumsikan persepsi keragaman produk (X_1), persepsi kualitas pelayanan (X_3), tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,271 tingkat / satuan.

d. Koefisien $X_3 = 0,481$

Apabila persepsi kualitas pelayanan (X_3) naik 1 tingkat dan diasumsikan persepsi keragaman produk (X_1) dan persepsi kualitas pelayanan (X_2), tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,481 tingkat/satuan.

3. Koefisien

Hasil Hasil koefisien determinasi antara persepsi keanekaragaman produk, persepsi harga, persepsi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut ini:

Tabel 12: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,659	,630	1,59315

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20

dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,63. Hal ini berarti 63% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan sedangkan sisanya yaitu 37% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji hipotesis

Uji T

Tabel 13: Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7,164	2,637	
Persepsi Keragaman Produk	,606	,091	,656
Persepsi Harga	,271	,089	,299
Persepsi Kualitas Pelayanan	,481	,205	,232

Berdasarkan perhitungan di atas maka diketahui bahwa:

1.) Variabel Persepsi Keragaman Produk (Pengujian Hipotesis 1)

$H_0 : b_1 \leq 0$: Persepsi keragaman produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_1 > 0$: Persepsi keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 12 diperoleh nilai signifikansi persepsi keragaman produk 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, persepsi keragaman produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh antara persepsi keragaman produk terhadap keputusan pembelian *angkringan* di kota Kediri” terbukti kebenarannya.

2.) Variabel Persepsi Harga

(Pengujian Hipotesis 2)

Ho : $b_3 \leq 0$: Persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : $b_3 > 0$: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 10 diperoleh nilai signifikansi persepsi harga 0,004. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, persepsi harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian *angkringan* di kota Kediri” terbukti kebenarannya.

3.) Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan
(Pengujian Hipotesis 3)

Ho : $b_2 \leq 0$: Persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : $b_2 > 0$: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 10 diperoleh nilai signifikansi persepsi kualitas pelayanan 0,025. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, persepsi kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *angkringan* di kota Kediri” terbukti kebenarannya.

Uji F

Tabel 14: Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	176,228	3	58,743	23,144	,000 ^b
Residual	91,372	36	2,538		
Total	267,600	39			

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 20 dalam tabel 14 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan $< 0,05$ yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh antara persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *angkringan* di Kota Kediri” terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel independen yaitu persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *angkringan*. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi keragaman produk merupakan proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan informasi yang telah diterima untuk menciptakan makna tentang banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam arti kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di tempatnya berpembelian. Memang terbukti di warung *angkringan* menyediakan produk yang sangat beragam.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mimi SA (2015) dan Zahro (2015) yang menyatakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mendukung teori tentang hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep (2005: 9) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak

tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga adalah proses penilaian konsumen mengenai berbagai informasi yang diperoleh tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari suatu produk atau jasa yang dipilih. Konsumen setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh produk di warung *angkringan* lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di warung konvensional. Hal ini disebabkan bahwa biaya operasional warung *angkringan* lebih murah dibandingkan warung konvensional yang harus mengeluarkan biaya lebih banyak untuk pemasaran, sewa tempat/ruko, bayar listrik, bayar pajak dan lain – lain yang dibebankan kepada konsumen. Kecuali untuk pengiriman produk *angkringan* sudah di luar harga produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mimi SA (2015) dan Zahro (2015) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:152) yaitu, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas pelayanan adalah proses seseorang yang telah memperoleh informasi pada akalnya untuk mengidentifikasi keseluruhan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya serta ketepatan dalam mengimbangi harapannya. Dalam jual beli *angkringan* kualitas pelayanan sangat diutamakan dalam melakukan transaksi, terutama dalam teknis yang sesuai dengan prosedur dan kecepatan respon pelayanan. Jika pelayanan warung *angkringan* sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen pun tidak ragu untuk selalu memilih berbelanja di warung *angkringan* yang praktis.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mimi SA (2015) dan Zahro (2015) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung teori Ratminto dan Atik (2005:2008) yang menyatakan bahwa ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

Pengaruh Persepsi Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa secara simultan persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen selalu memikirkan apakah di tempat membeli terdapat banyak pilihan produk sehingga

konsumen dapat leluasa memilih produk yang diinginkan dan yang tidak kalah penting lagi, berapa uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, serta apakah di tempatnya membeli akan mendapatkan pelayanan yang baik atau tidak. Menurut Setiadi (2003:415) bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi sangatlah jelas bahwa persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *angkringan* kota Kediri. Maka kesimpulan hasil penelitian ini sebagai berikut:

Persepsi keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan hasil perhitungan uji t variabel bebas persepsi keragaman produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan hasil perhitungan uji t variabel bebas persepsi harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian yaitu $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa

harga mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan hasil perhitungan uji t variabel bebas persepsi kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan pembelian yaitu $0,025 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan hasil perhitungan uji F variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi keragaman produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan persepsi kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Karena terbukti semua variabel persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penjual harus tetap mempertahankan keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan kepada para konsumen. Hal ini diperlukan agar keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin besar sehingga dapat memberikan keuntungan bagi penjual.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa masih ada pengaruh lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu sebesar 55,4%, maka pada para peneliti

mendatang dapat melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan menambahkan jumlah variabel penelitian dan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum ada dalam penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asep ST. Sujana. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Boyd, Harper W, dkk, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT.Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson.
- Handoko, T, Hani. 2010. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (edisi 2). BPFE. Yogyakarta

- Humaidy, E. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Rumah Makan Simpang Tiga Pamekasan*. Skripsi. Tidak di Publikasikan. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behaviour*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Edisi Kelima, jilid 1 dan 2. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mulyani, Yuliana. (2009). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Swalayan Luwes di Purwodadi)*. Excellent. Vol.1, No.2.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Lupiyoadi dan Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Roimatul, Zahro. 2015. *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Atmospher Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Tamara Kediri*. Artikel Skripsi. Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Saladin dan Oesman. 2002. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 3. Cetakan 1. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metedologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan. U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutedjo, Budi. 2007. *Pengantar Teknologi Informasi Internet*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Cristina Widia. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

