

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO WIDIA COLLECTION BALI

I GUSTI MADE OKA ASTANA¹⁾, DESAK PUTU SEPTI YUNI MAHARANI^{2)*}

Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja

¹⁾okaastana@gmail.com, ²⁾desakrani10@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Widia Collection Bali. Populasi penelitian mencakup semua konsumen, baik pria maupun wanita, yang berbelanja di Toko Widia Collection Bali, dengan sampel sebanyak 80 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25.00 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Widia Collection Bali, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3.551 > 1.667$) dan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$. Keragaman Produk juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.349 > 1.667$) dan tingkat signifikansi $0.021 < 0.05$. Selain itu, Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Widia Collection Bali, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.641 > 1.667$) dan tingkat signifikansi $0.010 < 0.05$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Keragaman Produk Promosi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to gather information on the impact of Service Quality, Product Diversity, and Promotion on Purchase Decisions at Widia Collection Store Bali. The study population includes all customers, both men and women, who shop at Widia Collection Store Bali, with a sample size of 80 people. Data collection was conducted using the SPSS Version 25.00 for Windows application. The results of the study indicate that Service Quality has a positive effect on Purchase Decisions at Widia Collection Store Bali, with a t -value greater than the t -table value ($3.551 > 1.667$) and a significance level of $0.001 < 0.05$. Product Diversity also has a positive effect on Purchase Decisions, with a t -value greater than the t -table value ($2.349 > 1.667$) and a significance level of $0.021 < 0.05$. Additionally, Promotion has a positive effect on Purchase Decisions at Widia Collection Store Bali, with a t -value greater than the t -table value ($2.641 > 1.667$) and a significance level of $0.010 < 0.05$.

Kata Kunci: Service Quality; Product Diversity; Promotion; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Fashion khususnya di negara Indonesia sekarang ini sedang melalui pertumbuhan yang sangat cepat sejalan dengan modernisasi yang sedang terjadi. Fenomena tersebut telah mengubah masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih gaya hidup mereka. Kehidupan sehari-hari dan kebiasaan hidup memiliki kaitan yang sangat erat dengan fashion karena fashion tidak hanya memengaruhi penampilan seseorang, tetapi juga berperan sebagai pusat tren di masyarakat. Produk fashion memiliki sifat konsumsi jangka panjang karena biasanya digunakan secara normal selama setahun. Produk fashion mencakup berbagai macam item seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lainnya.

Dalam era modern saat ini, kegiatan fashion merupakan salah satu bidang bisnis yang mengalami peningkatan pesat. Fenomena ini disebabkan oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perkembangan gaya hidup yang terus berlanjut. Fashion telah menjadi kebutuhan yang sangat esensial karena memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang melalui penampilan yang mengikuti tren fashion terkini. Sebagai hasilnya,

perusahaan-pun menggunakan kesempatan ini dengan meluncurkan beragam macam bentuk barang fashion di Indonesia.

Bisnis fashion atau pakaian saat ini menawarkan prospek yang menjanjikan dan menguntungkan. Peluangnya sangat luas dan masa depannya cerah karena dunia fashion berkembang dengan cepat di era modern ini. Namun, dengan pertumbuhan bisnis fashion tersebut, persaingan menjadi semakin tidak terhindarkan. Dalam situasi persaingan yang ketat, prioritas utama adalah demi memikat atensi pembeli supaya menentukan untuk membeli produk tertentu, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Bisnis fashion terus bertransformasi dari kurun waktu dengan berbagai jenis dan peningkatan sungguh pesat dalam beberapa tahun terakhir, membuat para pelaku bisnis sangat berkompetisi dalam mengembangkan usaha mereka.

Dengan percepatan pertumbuhan yang terjadi dalam lingkungan masyarakat, minat konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut juga akan meningkat, karena mayoritas konsumen cenderung ingin mengikuti tren mode yang sedang berkembang. Kondisi ini menuntut pengusaha untuk tetap selaras dengan tren perubahan yang terjadi dan berusaha semaksimal mungkin mencari strategi pemasaran alternatif untuk mendorong peningkatan penjualan.

Munculnya berbagai toko fashion memberikan konsumen beragam pilihan tempat untuk berbelanja. Menurut penelitian Ermawati dan Sutopo (2021), yang dikutip oleh Jeni Raharjani, konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan beragam produk dengan melalui luas, kedalaman serta keragaman barang dengan kualitas tinggi. Masing masing dari konsumen berharap tempat belanja yang mereka kunjungi dapat memenuhi kebutuhan mereka, terutama dalam hal keragaman produk. Maka dari itulah, konsumen berkenan menentukan dan memutuskan pembelian suatu produk jika sesuai dengan harapan mereka. Untuk memutuskan keputusan pembelian pasar, dibutuhkannya rancangan kombinasi yang tepat dan terencana dengan baik untuk mencapai tujuan penjualan. Sebagian situasi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi dari kualitas sebuah pelayanan, keragaman dari produk, dan promosi yang diterapkan.

Proses keputusan pembelian melibatkan evaluasi atas beberapa cara lain yang tersedia dan menentukan satu maupun lainnya pilihan yang dianggap sesuai dengan penilaian spesifik. Jika evaluasi tersebut menghasilkan hasil positif, para konsumen akan mau untuk membuat keputusan pembelian seperti apa yang diinginkan. Menurut Ma'ruf, yang dikutip dalam penelitian Rahmah & Setiowato (2019), keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan untuk menentukan produk yang akan dibeli, tetapi juga berlanjut sebagai pengalaman bagi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Menurut Sumiati & Gea (2021), Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka akan suatu barang atau jasa. Proses ini mencakup faktor-faktor yang mengidentifikasi kebutuhan dan harapan, informasi yang diperlukan, evaluasi kategori pembelian, pengambilan keputusan, serta perilaku setelah pembelian.

Menurut pendapat Kotler & Keller (2021), berbagai ragamnya produk mengacu pada berbagai beragam barang dan jasa yang ditawarkan penjual kepada konsumen. Sedangkan Menurut Yolandia (2022), keragaman produk merujuk pada keberadaan berbagai jenis macam produk barang, yang tiap masing bisa dibeli oleh konsumen, memenuhi pilihan dan keinginan konsumen dan bisa dibeli dalam jumlah yang banyak. Dengan menawarkan variasi produk yang beragam, penjual mampu memikat hati konsumen agar mau mengunjungi dan membeli barang. Inilah hal yang sangat perlu bagi para pemilik usaha yaitu bagaimana mereka menentukan keputusan terkait dengan gabungan produk yang mereka tawarkan, baik untuk waktu ini maupun di waktu yang akan mendatang. Keragaman dari produk melahirkan keberadaan barang yang beragam dalam kuantitas dan tipe, akibatnya memberikan banyak preferensi kepada konsumen dalam mekanisme pembelian. Variasi produk menjadi sebuah pesona bagi para konsumen karena menawarkan berbagai opsi pilihan produk yang lebih beragam.

Kualitas pelayanan merujuk pada perbandingan antara ekspektasi konsumen atau pelanggan terhadap layanan yang diinginkan dengan kenyataan pelayanan yang sudah dirasakan oleh mereka Hamirul (2020). Dalam situasi persaingan yang ketat, kualitas pelayanan menjadi prioritas utama karena dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk tertentu, yang pada akhirnya membantu perusahaan untuk bertahan, bersaing, dan mempertahankan pangsa pasar. Keputusan pembelian suatu produk secara langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terkait dengan merek, yang terakumulasi dari waktu ke waktu. Puasnya konsumen dari pelayanan dan juga produk yang ditawarkan dapat menghasilkan loyalitas dari konsumen, yang sudah saatnya untuk memotivasi pembelian ulang di masa mendatang.

Sementara itu, promosi menjadi bagian penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Melalui promosi, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk tertentu. Promosi juga menjadi faktor yang menentukan tercapainya strategi pemasaran, sebab itupun produk mempunyai kualitas bagus, jika konsumen belum pernah mendengar atau merasa yakin akan manfaat produk tersebut teruntuk mereka, jadi mereka tidak akan pernah berminat untuk membeli barang tersebut. Promosi merupakan sekumpulan aktivitas yang diterapkan oleh penjual yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai keuntungan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan maksud mendorong mereka agar membeli produk atau pelayanan yang ditawarkan guna mencapai tujuan yakni target

penjualan. (Willianna & Saputra, 2021). Herawati & Muslikah (2019) menggambarkan promosi sebagai saluran informasi yang menghubungkan penjual dan pembeli dengan target untuk merubah perilaku dan sikap konsumen, yang pada awalnya tidak mengetahui sehingga menjadi tahu.

Toko Widia *Collection* Bali terletak di Desa Temukus tepatnya di Banjar Dinas Bingin Banjar, Kabupaten Buleleng. Toko ini menawarkan beragam produk pakaian dan aksesoris, termasuk perlengkapan fashion untuk pria maupun wanita hingga anak-anak, serta tas, sepatu, sandal, dan perhiasan. Saat ini, persaingan dalam keragaman produk fashion, harga, dan promosi menjadi faktor yang diperhitungkan dari konsumen saat menentukan mana toko yang akan mereka kunjungi. Namun, penjualan di Toko Widia *Collection* Bali mengalami penurunan, situasi ini dapat ditemukan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Widia Collection Bali Pada Tahun 2020 s/d 2023

Tahun	Pendapatan	Presentase (%)
2020	Rp. 153.250.000	-
2021	Rp. 167.650.000	8,58
2022	Rp. 165.650.000	-1.20
2023	Rp. 163.750.000	-1.16
Total	Rp. 650.300.000	-

Sumber : Widia *Collection* Bali, 2023

Beralaskan tabel 1 diatas mampu di artikan bahwa penjualan pada Toko Widia *Collection* Bali selama empat tahun pada tahun 2020 sampai 2023, apabila dicermati data tersebut menunjukkan bahwa penjualan pada Toko Widia *Collection* Bali mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dapat dilihat dari tabel diatas pada tahun 2020 data penjualan Toko Widia *Collection* Bali mencapai pendapatan sebesar Rp. 153.250.000. dan di tahun 2021 penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 167.650.000, lalu di tahun 2022 penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 165.650.000 berlanjut di tahun 2023 terdapat penurunan sebesar Rp. 163.750.000. Adanya fluktuasi penjualan selama empat tahun terakhir menunjukkan upaya kegigihan yang dilakukan Toko Widia *Collection* Bali namun masih membutuhkan tingkat pertahanan adanya ketidakstabilan penghasilan penjualan tersebut.

Ketidakstabilan penghasilan penjualan disebabkan oleh hal hal seperti kualitas dari pelayanan yang diberikan, tersedianya keragaman dari produk, dan promosi. Sebab dari itu, perlunya dalam memaksimalkan kualitas dari pelayanan kepada konsumen supaya mereka merasa puas, yang pada gilirannya akan menarik pembeli untuk melakukan pembelian. Variasi produk juga perlu diperhatikan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, promosi yang tepat, termasuk promosi melalui media sosial, diperlukan untuk mengenalkan dan menarik pembeli sehingga mereka memilih untuk berbelanja di Toko Widia *Collection* Bali. Ketiga faktor ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian calon pembeli, dan itulah mengapa peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruhnya dalam penelitian di Toko Widia *Collection* Bali.

Rumusan Masalah

Dalam latar belakang penelitian ini, permasalahan pokok dari permasalahan ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Widia *Collection* Bali?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Widia *Collection* Bali?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Widia *Collection* Bali?

Tujuan Penelitian

Dalam pokok permasalahan penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Widia *Collection* Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Toko Widia *Collection* Bali.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Widia *Collection* Bali.

METODE PENELITIAN

Pada proses penelitian ini, peneliti mengambil langkah strategis dengan menetapkan Toko Widia *Collection* Bali sebagai lokasi studi. Pemilihan ini didasarkan pada relevansi yang dimiliki oleh toko tersebut dengan objek penelitian yang ingin dikaji. Dengan menjadikan toko tersebut sebagai fokus studi, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih akurat dan relevan mengenai dampak dari kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di dalam lingkungan toko tersebut. Proses pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada 80 responden. Fokus utama dari penelitian ini adalah data kuantitatif, dengan kuesioner sebagai sumber data utama. Skala likert digunakan dalam pertanyaan kuesioner, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian mereka dengan menggunakan skala 1 hingga 5, yang mewakili tingkat persetujuan terhadap

pernyataan yang disajikan. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat aplikasi statistik, yakni SPSS 25. Dengan demikian, proses penelitian ini melibatkan serangkaian langkah yang terencana dan sistematis, mulai dari pemilihan lokasi studi yang tepat hingga analisis data yang komprehensif menggunakan metode statistik yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 02. Hasil Uji Validitas

Instrument indicator	Corrected item total correlation	r-Tabel	keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
KP1	0.907	0.220	Valid
KP2	0.934	0.220	Valid
KP3	0.921	0.220	Valid
KP4	0.897	0.220	Valid
KP5	0.0911	0.220	Valid
Keragaman Produk (X2)			
KRP1	0.876	0.220	Valid
KRP2	0.940	0.220	Valid
KRP3	0.896	0.220	Valid
KRP4	0.872	0.220	Valid
Promosi (X3)			
P1	0.925	0.220	Valid
P2	0.908	0.220	Valid
P3	0.926	0.220	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
KPB1	0.905	0.220	Valid
KPB2	0.924	0.220	Valid
KPB3	0.905	0.220	Valid
KPB4	0.918	0.220	Valid

Berdasarkan data yang terdokumentasi dalam Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, keragaman produk, promosi, dan keputusan pembelian telah berhasil memenuhi standar validitas yang telah ditetapkan. Hal ini didukung oleh fakta bahwa nilai r hitung untuk setiap variabel melebihi nilai r tabel yang telah ditentukan, yakni sebesar 0,220. Validitas yang terpenuhi ini mengindikasikan bahwa pengukuran variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan persyaratan analisis yang telah diterapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil ini memberikan kepercayaan bahwa data yang diperoleh dari pengukuran variabel-variabel tersebut dapat dipertimbangkan secara akurat dalam analisis lebih lanjut terkait hubungan antara kualitas pelayanan, keragaman produk, promosi, dan keputusan pembelian di Toko Widia Collection Bali.

Uji Realibilitas

Untuk mengevaluasi reliabilitas variabel penelitian, digunakan koefisien Alpha Cronbach sebagai metode untuk menilai keandalan kuesioner. Data dianggap reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya melebihi 0.06. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas pada masing-masing variabel adalah kualitas pelayanan sebesar 0.936, keragaman produk sebesar 0.967, promosi sebesar 0.932, dan keputusan pembelian sebesar 0.937. Semua nilai ini jauh melebihi batas minimal 0.06 yang telah ditetapkan, menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji F

Tabel 03. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.877	3	26.959	138.051	.000 ^b
	Residual	14.841	76	.195		
	Total	95.718	79			
a. Dependent Variable: KPB_AV						
b. Predictors: (Constant), P_AV, KRP_AV, KP_AV						

Berdasarkan hasil yang terdokumentasi dalam Tabel 3, nilai signifikansinya menunjukkan angka sebesar 0.000, yang berada di bawah ambang nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen seperti kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.126	.183		.686	.495		
	KP_AV	.451	.127	.439	3.551	.001	.133	7.491
	KRP_AV	.182	.078	.178	2.349	.021	.357	2.802
	P_AV	.353	.134	.346	2.641	.010	.119	8.423

a. Dependent Variable: KPB_AV

Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Widia Collection Bali terbukti signifikan secara positif, dengan nilai t-hitung mencapai 3.551, melampaui nilai t-tabel yang ditetapkan sebesar 1.667. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0.001, yang lebih rendah dari ambang batas 0.05, mengkonfirmasi temuan tersebut.
2. Dampak positif dan signifikan dari Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Widia Collection Bali terkonfirmasi, dengan nilai t-hitung mencapai 2.349, melewati nilai t-tabel yang ditetapkan sebesar 1.667. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0.021, yang berada di bawah ambang batas 0.05, memperkuat temuan tersebut.
3. Pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Widia Collection Bali terbukti, dengan t-hitung mencapai 2.641, melewati nilai t-tabel yang ditetapkan sebesar 1.667. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0.010, yang lebih rendah dari ambang batas 0.05, mengkonfirmasi hasil tersebut.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari penggunaan analisis regresi linear berganda yakni untuk mengungkap kaitan terkait variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), sedangkan hasil uji persamaan regresi berganda memberikan landasan untuk pembentukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,126. + 0,451 X1 + 0,182 X2 + 0,353 X3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,126 menunjukkan nilai tetap yang akan ditambahkan pada hasil prediksi, bahkan ketika nilai variabel Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi adalah 0. Dengan kata lain, jika ketiga variabel tersebut memiliki nilai 0, Keputusan Pembelian akan tetap memiliki nilai minimal sebesar 0,126. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konstan dari faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model, namun secara umum memengaruhi Keputusan Pembelian
2. Koefisien b1(x1) sebesar 0,451 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan cenderung meningkat sebesar 0,451 satuan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Widia Collection Bali, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Koefisien b1(x2) sebesar 0,182 menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika keragaman produk meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan cenderung meningkat sebesar 0,182 satuan. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan oleh Toko Widia Collection Bali, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Dengan demikian, keragaman produk dapat dianggap sebagai faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena memberikan mereka lebih banyak pilihan dan meningkatkan peluang mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.
4. Koefisien b1(x3) sebesar 0,353 menandakan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa jika tingkat promosi meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian cenderung akan meningkat sebesar 0,353 satuan. Artinya, semakin banyak promosi yang dilakukan oleh Toko

Widia Collection Bali, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Dengan demikian, promosi dapat dianggap sebagai faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan mendorong mereka untuk berbelanja.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji regresi berganda memperlihatkan yaitu variabel kualitas pelayanan memiliki dampak parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengujian simultan menunjukkan signifikansi dengan nilai 0.000, yang mengindikasikan penolakan hipotesis nol dan penerimaan hipotesis alternatif, memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Indrus (2019), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik produk atau jasa yang diberikan oleh penyedia layanan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, di mana keberhasilan kualitas pelayanan ini ditentukan oleh kemampuan penyedia untuk tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi konsumen melalui berbagai aspek seperti profesionalisme staf, kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta kenyamanan dan aksesibilitas, yang pada akhirnya membangun kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, didapat kesimpulan yaitu kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian. Satu satunya langkah yang dapat diambil adalah memberikan pelayanan konsumen yang optimal untuk menaikkan tingkat kepuasan mereka dan mendorong mereka untuk berbelanja kembali.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji regresi berganda memperlihatkan yaitu variabel keragaman produk memiliki dampak parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengujian simultan menunjukkan signifikansi dengan nilai 0.000, yang mengindikasikan penolakan hipotesis nol dan penerimaan hipotesis alternatif, memperlihatkan bahwa keragaman produk secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

Ariyono (2021) berpendapat bahwa konsumen akan menentukan lokasi atau tempat belanja yang menyediakan berbagai macam produk dengan lengkap dan bervariasi mengenai luas, kedalaman, kualitas produk dan keragamannya pada usaha yang ditawarkan dari penjual untuk pembeli. Semua itu dikerjakan oleh pelaku usaha dengan upaya meningkatkan pembelian konsumen, yang disebabkan oleh ragamnya produk yang diberikan kepada para konsumen.

Semakin banyak produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan Masyarakat akan membelinya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa melakukan perubahan pada suatu produk dapat membuat orang lebih tertarik untuk membelinya. Ketika pelanggan memiliki banyak pilihan, mereka merasa memiliki kekuatan lebih dan dapat memilih produk yang sesuai keinginan dan selera mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji regresi berganda memperlihatkan yaitu variabel promosi memiliki dampak parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengujian simultan menunjukkan signifikansi dengan nilai 0.000, yang mengindikasikan penolakan hipotesis nol dan penerimaan hipotesis alternatif, memperlihatkan bahwa promosi secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

Rinnanik (2021), promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang vital untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen, bertujuan untuk menarik minat, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun loyalitas konsumen; oleh karena itu, perusahaan harus merancang dan melaksanakan promosi dengan cermat, memastikan bahwa kegiatan promosi ini efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek, sambil terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi sesuai dengan kondisi pasar dan preferensi konsumen..

Bauran promosi merupakan gabungan strategis alat komunikasi seperti iklan promosi, aktivitas penjualan, dan hubungan masyarakat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan utama meningkatkan tingkat pembelian; setiap elemen harus direncanakan dan dilaksanakan dengan teliti agar dapat saling mendukung dan efektif, serta harus terus dipantau dan disesuaikan sesuai dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen demi mencapai kesuksesan pemasaran yang optimal.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian di Toko Widia Collection Bali memberikan dukungan yang kuat terhadap asumsi bahwa

- kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh toko memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa. Hal ini menggarisbawahi pentingnya upaya meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi untuk memperbaiki pengalaman konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang dari Toko Widia Collection Bali.
2. Dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian di Toko Widia Collection Bali, dapat disimpulkan bahwa variasi produk yang ditawarkan memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memiliki ragam produk yang cukup untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan menawarkan pilihan yang beragam, toko dapat menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik dan kompetitivitasnya, Toko Widia Collection Bali dan toko serupa disarankan untuk terus mengembangkan portofolio produk mereka dengan beragam pilihan yang menarik, sesuai dengan perkembangan tren pasar dan preferensi konsumen.
 3. Dari temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dan Keputusan Pembelian di Toko Widia Collection Bali, dapat disimpulkan bahwa upaya promosi memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Strategi promosi yang efektif dari kegiatan promosi lainnya, berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan memahami dan menerapkan promosi yang tepat, toko dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, memicu minat mereka, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kesimpulan ini menggarisbawahi pentingnya promosi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, serta menawarkan pandangan yang berharga bagi Toko Widia Collection Bali dan bisnis lainnya untuk mengoptimalkan upaya promosi mereka guna mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran antara lain :

1. Kualitas Pelayanan yang diterima oleh konsumen yang datang untuk berbelanja sangat memberikan kontribusi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Toko Widia Collection Bali. Oleh karena itu pihak pemilik toko perlu melakukan Upaya untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dari masyarakat.
2. Keragaman Produk dan Promosi yang diberikan pada Toko Widia Collection Bali serta diterima oleh konsumen sebaiknya lebih diperhatikan dengan baik karena konsumen akan berminat membeli jika produk yang diberikan beragam variasinya serta promosi yang menarik perhatian calon pembeli sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pada Toko Widia Collection Bali.
3. Penelitian ini telah mengidentifikasi kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian di Toko Widia Collection Bali. Analisis yang dilakukan menyoroti pentingnya interaksi positif dengan staf toko, ragam produk yang ditawarkan, dan promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian ini juga memberikan arahan penting bagi peneliti berikutnya untuk menjelajahi variabel lain yang mungkin juga berperan dalam keputusan pembelian di lingkungan toko tersebut. Ini menegaskan perlunya pendekatan holistik dalam memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka, memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman kita tentang dinamika toko ritel serta menawarkan pandangan yang bermanfaat bagi peneliti masa depan dalam merancang kerangka kerja analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyono, K. Y. (2021). *Purchase Decision : Is the Atmosphere Store, Location and Diversity of Products Caused*. *Progress Conference*, 4(1), 9–15.
- Ermawati, S.A, & Sutopo. (2021). *Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang*. 27(1), 17-32.
- Herawati, H, & Muslikah (2019). *Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sari Ayu Putih Langsung*. 2(1), 17-35.
- Idrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori* (Amirullah, Ed.). Media Nusa Creative.
- Kotler, P. & Kevin. L. K. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga Jilid 2.

- Rahmah, A.N, & Setiowati, E.A. (2019). *Hubungan Antara Penyesuaian Sosial Dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerek pada Remaja Putri di Semarang*. 14(1), 94-103.
- Rinnanik, Pariyanti, E., Bakhri, S., & Buchori. (2021). *ILMU MANAJEMEN DI ERA 4.0. ADAB*
- Sumiati, S., & Gea, D. (2021). *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada Pt. Bernofarm. Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–67.
- Willianna, & Saputra, A. (2021). *Pengaruh Kemasan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pt Pacific Batam Perkasa*. *Scientia Journal*, 3(1).
- Yolandia, S. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB ISNA Tulungagung*. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(69), 5-24.