



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo)

Mutinda Teguh Widayanto¹, Abdul Haris², Lailatus Syarifah³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga, Indonesia

¹mutindateguh@upm.ac.id, ²profharis7@upm.ac.id, ³lailatusyarifah71@gmail.com

Submitted : 03-02-2023

Accepted : 17-05-2023

Published : 09-06-2023

How to cite:

Widayanto, Mutinda
Haris, A, Syarifah, L.
(2023). Analisis Faktor-
Faktor Yang
Mempengaruhi
Keputusan Pembelian
(Studi Pada PT Pos
Indonesia Cabang
Probolinggo). *Manajemen
dan Kewirausahaan*. 4(1),29-
40.

[https://doi.org/10.52682/
mk.v4i1.5821](https://doi.org/10.52682/mk.v4i1.5821)

Copyright 2023 by authors

Licensed by Commons
Attribution International

License (CC BY 4.0).

[http://creativecommons.o
rg/licenses/by/4.0](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dianalisis adalah keragaman produk dan kualitas layanan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo selama April 2022. Sampel diambil dengan metode purposive sampling dan diperoleh total 100 responden. Multiple Linear Analysis digunakan dengan software aplikasi SPSS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menemukan bahwa keragaman produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik parsial maupun simultan. Dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan kualitas layanan merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: diversifikasi produk; Kualitas layanan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research is conducted to determine the factor that influences purchasing decisions. The factors analyzed were Product Diversification and Quality of service in relation with Purchasing Decision. The research is conducted at PT Pos Indonesia Probolinggo Branch. This method that was used in this research was quantitative with causal associative approach. Population of this study was consumer of PT Pos Indonesia Probolinggo Branch during April 2022. The sample were taken use purposive sampling methods and a total of 100 respondents were obtained. The Multiple Linear Analysis was used with the SPSS application software to examine the relation between variable. The result of the study found that Product Diversity and Quality of Service had a positive and significant effects on purchasing decision both partial and simultan. It could be concluded that the product diversity and service quality are factors that need to be considered in relation with purchasing decision.

Keywords: Product Diversification; Service quality; Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

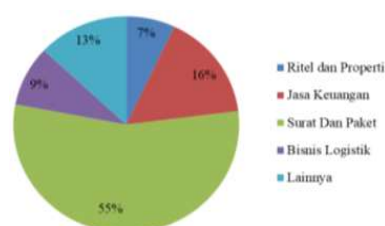
Persaingan yang semakin tajam mengharuskan setiap perusahaan agar tetap dapat mempertahankan kinerjanya, (Widayanto, MT; Natan, 2021). Dalam mempertahankan

eksistensinya, manajemen perusahaan senantiasa harus dapat meramu berbagai strategi yang lebih baik dari para pesaing. Banyak penulis memberikan berbagai alternatif strategi sesuai dengan lingkungan bisnis yang ada, strategi tersebut ditujukan agar dapat membuat konsumen memilih produk mereka (Widayanto, 2022).

Perusahaan diharapkan bisa memanfaatkan seluruh sumber daya yang dipunyai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Untuk itu, pelaku bisnis harus mampu melakukan perencanaan pemasaran yang baik dengan menentukan strategi-strategi yang dirancang oleh pelaku bisnis agar keberlangsungan bisnisnya dapat berjalan dengan optimal. Salah satu strategi agar dapat mempertahankan konsumen adalah dengan menyediakan produk yang beragam. Keragaman produk salah satu bentuknya adalah dengan membedakan produk dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan serta ciri-cirinya. Dapat didefinisikan keragaman produk sebagai sekumpulan dari kesemua lini produk serta jenis produk yang diberikan oleh penjual kepada konsumen, termasuk jumlah lini produk serta dan yang terkait didalamnya. Adanya keragamam produk akan membuat pembeli bisa memilih produk sesuai kebutuhannya.

Selain faktor keragaman produk, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana memberi layanan kepada konsumen. Konsumen membutuhkan layanan yang berkualitas sehingga kepuasan konsumen tercapai. Kualitas pelayanan adalah derajat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian terhadap keunggulan dalam rangka memenuhi yang konsumen inginkan. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan konsumen puas dengan layanan tersebut maka mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Jadi, kualitas pelayanan berkonsentrasi pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Sasaran akhir dari berbagai strategi tersebut adalah bagaimana pembeli bisa mengambil keputusan dalam pilihan mengkonsumsi suatu produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan personal secara langsung terlibat pada proses pengambilan keputusan guna melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan penjual. Sehingga, keragaman produk serta kualitas pelayanan yang bagus akan menentukan pengambilan keputusan pembeli dalam mengonsumsi suatu barang.

PT Pos Indonesia Cabang adalah perusahaan milik negara (BUMN) yang awalnya bergerak pada bidang jasa surat dan paket, saat ini sudah mengembangkan bisnisnya pada bidang-bidang lainnya, seperti ritel dan properti, jasa keuangan, surat dan paket, dan bisnis logistik. Perbandingan omset bisnis PT Pos ditunjukkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Omset Bisnis PT Pos Indonesia

PT Pos Indonesia memiliki kantor regional dan cabang yang terletak di penjuru wilayah Indonesia. Persaingan yang dihadapi PT Pos Indonesia semakin meningkat mengingat semakin banyak perusahaan swasta yang bergerak pada bidang utama yang sama yaitu jasa pengiriman barang. Untuk dapat menghadapi ancaman dari pesaing maka berbagai strategi dirancang agar konsumen tidak beralih kepada produk pesaing. Beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan melakukan diversifikasi produk sehingga perusahaan dapat menyediakan produk yang beragam sebagaimana kebutuhan konsumen dan peningkatan pelayanan kepada konsumen, untuk itu perlu diketahui apakah kedua strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk yang akan dipilih. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk peningkatan kinerja perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat, dan penelitian tentang keragaman produk sebagai salah satu variabel penentu keputusan pembelian belum pernah dilakukan di PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Keragaman Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki dan dipakai atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keragaman produk adalah kumpulan semua barang dan produk yang coba ditawarkan penjual kepada konsumen. Hubungan keragaman produk dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian erat kaitannya pada keberlanjutan penjualan suatu usaha. "Keragaman produk ialah sebuah proses perencanaan serta pengendalian ragam produk pada suatu kelompok (Indrasari, 2019). Sedangkan indikator dari keragaman produk ialah:

- a. Keragaman merek, merupakan jumlah jenis merek produk yang ditawarkan.
- b. Keragaman kelengkapan, adalah keragaman produk yang dijual dan memiliki bermacam merek yang tersedia serta jenis atau tipe produk barang yang ditawarkan.
- c. Keragaman ukuran produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam berbagai kategori dengan keragaman yang luas bisa dikatakan punya kedalaman yang baik.
- d. Keragaman kualitas, merupakan standar kualitas umum pada kategori barang yang berkaitan dengan label, kemasan, jaminan, ketahanan suatu produk, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

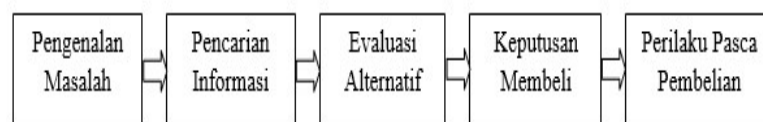
2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah sebuah keadaan yang terkait erat dengan produk/jasa, proses, dan sumber daya manusia yang setidaknya bisa memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari, 2019). Definisi kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk pemenuhan kebutuhan yang diiringi keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaian supaya bisa memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, dapat diartikan kualitas pelayanan ialah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan dalam penyampaiannya agar dapat mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu produk

erat kaitannya terhadap keputusan pembelian. Kualitas bisa memberikan rangsangan kepada konsumen agar dapat menjalin hubungan yang erat dengan produk perusahaan. Pada jangka panjang koneksi yang ada dapat memungkinkan perusahaan memahami dengan detail harapan konsumen dan kebutuhannya. Manajemen bisa meningkatkan kepuasan konsumen dengan upaya memaksimalkan pelayanan yang diberikan dapat menyenangkan serta mengurangi pelayanan yang membuat bosan serta mengecewakan. Untuk itu harus disadari bahwa harga yang murahpun bila tidak diimbangi dengan pelayanan yang bagus, akan menyebabkan konsumen berpindah pada produk dan jasa lain yang dapat memberikan kepuasan yang sama yang ditawarkan para pesaing.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan produk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang dapat memicu kehendak untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor itu sikap orang lain dan faktor berikutnya ialah faktor situasi yang tidak diinginkan (Abubakar, 2018). Keputusan pembelian ialah proses integrasi yang digunakan untuk mengfabungkan pengetahuan untuk valuasi 2 atau lebih perilaku pilihan dan memilihnya salah satu. Keputusan pembelian oleh konsumen bisa terjadi jika konsumen sudah mendapat layanan dalam pemberian barang/jasa dan sesudahnya konsumen merasa terdapat kepuasan dan ketidakpuasan, untuk itu konsep keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses 5 tahapan (Priansa, 2017) sebagaimana gambar 2 berikut:



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: (Priansa, 2017)

Tahapan Proses tersebut sebagai berikut :

- Pengenalan Masalah. Proses ini dimulai pada saat mengetahui sebuah masalah dan kebutuhan, saat ini pembeli mengetahui adanya perbedaan dari keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
 - Pencarian Informasi, pada proses ini konsumen tersebut mencari berbagai informasi, yang bersumber dari pengetahuan atau berasal dari luar
 - Evaluasi Alternatif, dalam pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi semua alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan itu.
 - Keputusan Pembelian, jika tidak ada faktor lain yang mengganggu sesudah konsumen memilih pilihan yang telah ditentukan, pembelian yang nyata ialah hasil akhir serta pencarian evaluasi yang telah dilaksanakan.
-

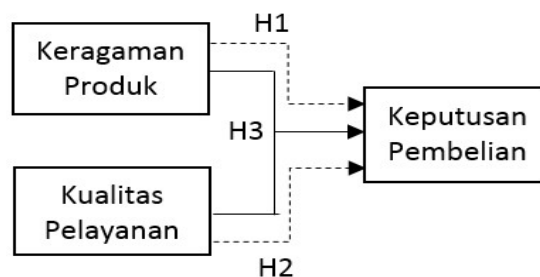
- e. Perilaku setelah Pembelian, jika produk yang dipilih tidak member kepuasan seperti yang diharapkan, maka sikap konsumen kepada produk tersebut menjadi kurang baik, bahkan mungkin juga akan menolak produk itu di kemudian hari, begitu pula sebaliknya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terkait dengan keputusan pembelian sudah banyak dilakukan. Penelitian Anna Kridaningsih (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto” menemukan bahwa harga dan Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian Yumi Febiola Merentek (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado” menemukan bahwa kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan baik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aldino Yusar Umamsyah (2020) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” menemukan bahwa Keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yulianti Ogi (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado” menemukan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk, dan citra baik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aprida Riani (2019) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5. Model Penelitian

Model penelitian serta indikator penelitian ini adalah sebagaimana gambar 3 berikut:



Gambar 3: Model Penelitian

Keterangan:

- > Pengaruh Parsial
 —————> Pengaruh Simultan

Berdasarkan kajian literatur serta penelitian terdahulu, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE RISET

3.1. Populasi dan Sampel

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya ialah keragaman produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan yang menjadi variabel terikatnya ialah keputusan pembelian (Y).

Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa di PT. Pos Indonesia Cabang Probolinggo pada bulan April 2022 sebanyak 4.817. Jumlah sampling menggunakan rumus Slovin, sehingga ditentukan jumlah sampel sebagai responden penelitian adalah sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel menggunakan sampling purposive, dengan persyaratan tertentu yaitu sudah lebih dari 2 kali menggunakan jasa PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo.

3.2. Prosedur Instrumen

Untuk mengukur variabel maka masing-masing dibuat kuesioner sesuai dengan indikator yang ditentukan dengan rincian sebagaimana tabel 1 berikut:

Tabel 1

Indikator Variabel penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Keragaman Produk	a. Keragaman Merek b. Keragaman Kelengkapan c. Keragaman Ukuran d. Keragaman Kualitas	Skala Likert
2	Kualitas pelayanan	a. Berwujud (<i>tangibles</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) d. Jaminan & Kepastian (<i>assurance</i>) e. Empati (<i>emphaty</i>)	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian	Skala Likert

Sumber data : Indrasari, 2019

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert yang dapat dipergunakan untuk mengetahui pendapat, sikap, serta persepsi tentang

fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator itu dijadikan sebagai awal untuk menyusun instrumen berupa pernyataan. pada penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 5.

Sebelum dilakukan uji statistic, maka sebelumnya akan dilakukan uji normalitas, uji Multikolinearitas uji Homoskedastisitas dan uji Autokorelasi. Untuk mengetahui hubungan pengaruh variable penelitian maka dilakukan analisis regresi berganda dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien variabel

X1, X2 = Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh variable X terhadap variable Y maka akan dilakukan pengukuran R Square yang akan menentukan Koefisien determinasi, dan selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Responden penelitian ini berjumlah 100 orang, karakteristiknya dapat dibedakan sebagai berikut: Berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 40 Laki-laki dan 60 Perempuan, berdasarkan usia terdiri dari 69 berusia dibawah 30 tahun, 21 orang berusia 31 s/d 45 tahun dan 10 orang berusia diatas 45 tahun, berdasarkan pendidikan terdiri dari 61 orang tingkat SLTA, 15 orang berpendidikan Diploma dan 24 orang berpendidikan Sarjana.

Sedangkan hasil uji asumsi klasik adalah sebagaimana tabel 2 berikut:

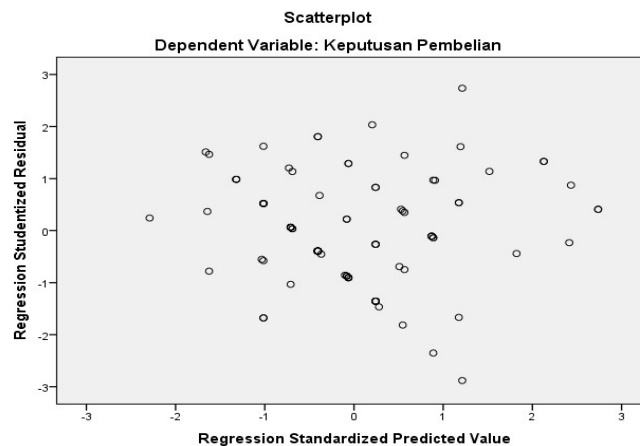
Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Eligibilitas	Hasil Uji
Normalitas	0,05	0,200
Multikoleniaritas	1<n>10	1,508
Autokorelasi	0,05	2,027

Sumber data diolah (2021)

Dari tabel 2 terlihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) pada 0,200 berarti lebih besar dari 0,05 jadi data berdistribusi normal. Berdasar tabel 3 dapat diketahui angka VIF dua variabel, yaitu Keragaman produk (1,508), dan kualitas pelayanan (1,508). Dengan nilai tolerance sebesar Keragaman produk (0,663), dan kualitas pelayanan (0,663). Artinya angka tolerance menunjukkan tidak ada variabel indeapenden yang memiliki nilai tolerance dibawah 0,10 berarti bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Perhitungan VIF pun menunjukkan hal yang tidak berbeda yaitu tidak ada variabel bebas yang mempunyai angka VIF diatas 10. Dapat disimpulkan kalau tidak ada multikolonieritas. Dikarenakan nilai Durbin Watson 2,027 lebih tinggi dari batas (du)

1,7152 dan dibawah dari 4 - 1,7152 (4 - du), jadi dapat diartikan tidak ada autokorelasi positif atau negative atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Heteroskedastisitas akan menguji jika terjadi perbedaan variance residual pada periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Dimana untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas bisa dilihat sebagaimana gambar 5 berikut :



Gambar 5. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan maksud untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Uji Regresi Linear Berganda

	B	t	Sig
Konstanta	3.214	0.01	.991
Keragaman Produk	.416	6.362	.000
Lingkungan Kerja	.442	7.155	.000

$r = 0.832$

$r^2 = 0.692$

Adjusted $r^2 = 0.686$

$F = 108.919$

Sumber data diolah (2021)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,214 + 0,416 X_1 + 0,442 X_2$$

1. Diketahui nilai Konstanta sebesar 3,214 berarti bahwa jika tidak ada variabel Keragaman Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), Maka akan didapatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,214.
2. Koefisien Regresi b1 (Keragaman Produk) = 0,416, angka positif menunjukkan hubungan searah Keragaman produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y), apabila Keragaman produk (X1) naik maka keputusan pembelian (Y) juga naik begitu pula sebaliknya jika Keragaman produk (X1) turun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun. Angka 0,416 menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan Keragaman produk (X1) maka menaikkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,416.
3. Koefisien Regresi b2 (Kualitas Pelayanan) = 0,442, angka positif menunjukkan hubungan searah kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y), apabila kualitas pelayanan (X2) naik maka keputusan pembelian (Y) juga naik begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan (X2) turun maka keputusan pembelian (Y) juga turun. Angka 0,442 menunjukkan jika ada penambahan satu-satuan kualitas pelayanan (X2) maka menaikkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,442.

Berdasar tabel 3, besarnya pengaruh kedua variabel independen (Keragaman produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) diperoleh dari nilai R Square. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square 0,692 yang dihitung dengan $0,692 \times 100\% = 69,2\%$. Berarti keputusan pembelian 69,2% dipengaruhi oleh Keragaman produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% ($100\% - 69,2\%$) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam model penelitian ini. Artinya data tersebut hubungannya kuat.

Uji Hipotesis

Dengan menggunakan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$, maka diperoleh angka t tabel adalah sebesar 1,98472 dan diperoleh F tabel sebesar sebesar 3,09. Hasil uji hipotesis 1 untuk menguji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebagaimana tabel 3, diperoleh t hitung sebesar 6,362 lebih tinggi dari t tabel 1,98472 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,025 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis 2 dalam menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagaimana tabel 3, diperoleh t hitung sebesar 7,155 lebih besar dari t tabel 1,98472 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,025 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari data tabel diatas 3, dapat diketahui variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan, hal ini ditunjukkan dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu kualitas pelayanan (X2) 0,495 lebih besar dari keragaman produk (X1) 0,440. Untuk pengujian hipotesis 3 dengan menggunakan uji F (simultan) maka didapatkan hasil uji menunjukkan angka F hitung 108,919 berarti lebih besar dari F tabel 3,09 dengan sig F sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, berarti bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pengaruh variabel Keragaman produk secara parsial berpengaruh dan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kridaningsih (2020). Keragaman produk adalah berbagai macam produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para konsumen, Keragaman produk merupakan lini dari produk utama yang memiliki tujuan untuk memberikan varian produk di PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Keragaman produk pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produk dan layanan yang beraneka ragam akan membuat perusahaan memiliki daya saing. Hal tersebut menunjukkan semakin banyak Keragaman produk yang dimiliki PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yumi Febiola, (2017). Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sudah baik dan memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan terjamin kualitas pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo maka akan mendukung keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo karena merasa puas dengan apa yang di dapat oleh konsumen.

Berdasar hasil uji hipotesis terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang. Melalui hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan koefisien Beta variabel kualitas pelayanan sebesar 0,495 yang lebih besar dari nilai koefisien beta variabel Keragaman produk 0,440, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprida Riani, (2019). Kualitas pelayanan menjadi variabel dominan disebabkan karena pemberian pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudah baik dan memuaskan. Ketepatan waktu dalam proses pengiriman barang juga memberikan kepuasan sendiri kepada konsumen. Sehingga pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh pihak pos sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Pengaruh secara simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F Keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yulianti Ogi, (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman produk dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jika Keragaman produk dan kualitas pelayanan menurun, maka akan berdampak pada penurunan kepuasan konsumen. Namun sebaliknya, jika Keragaman produk dan kualitas pelayanan

meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen. Karena semua konsumen selalu ingin produk atau jasa yang akan dibelinya sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan tetap loyal terhadap jasa perusahaan. Sehingga Keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo dan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Semakin tinggi keragaman produk maka akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian.

Keragaman Produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo. Semakin tinggi keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan akan meningkatkan keputusan pembelian

REFERENSI

- Abubakar, Rusydi, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Aprida, Riani, Setyo Adji, Siti Chamidah. 2019. Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo): *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1).
- Indrasari, Meithiana, 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Kridaningsih, Anna. 2020. Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto: *Jurnal JBMA*. 7(2).
- Merentek, Yumi Febiola, Joyce Lopian, Agus Supandi Soegoto. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado: *Jurnal EMBA*, 5(2).
- Ogi, Yulianti, Agus Supandi, Jopie Rotinsulu. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado: *Jurnal EMBA*. 6(4).
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Umamsyah, Aldino Yusar, Rieka F. Hutami. 2020. Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Coffe Shop Warung Ngombe di Yogyakarta: *Jurnal EMBA*, 7(2)

Widayanto, MT, N Natan. (2021), "Implementation of Performance Assessment to Determine Employee Performance" *International Journal of Science, Technology & Management*, 2 (5), p 1582-1587.

Widayanto, M.T. (2022), "Review of Aliekperov, Adyl (2021): creating business and corporate strategy: an integrated strategic system, Routledge", *Competitiveness Review*, 32(6), pp. 861-864.
