

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN CITRA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI MEGA MALL MANADO**

*THE INFLUENCE OF SERVICES QUALITY, PRODUCT DIVERSITY AND IMAGE
ON PURCHASING DECISIONS AT MATAHARI MEGA MALL MANADO*

Oleh :

¹Yulianti Ogi

²Agus Supandi

³Jopie Rotinsulu

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹yuliantiogi80@gmail.com

²supandi_smrt@yahoo.co.id

³jopierotinsulu@gmail.com

Abstrak: Perkembangan ekonomi dunia berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan ditandai adanya usaha-usaha di bidang *fashion* yang semakin banyak bermunculan. Peran yang sangat penting dalam perekonomian serta pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam hal ini yaitu Departement Store. Pertumbuhan industri Departement Store cukup pesat mulai dari tahun 1962 tercatat sampai saat ini sekitar 300 gerai. Salah satunya usaha Departement Store yang dulu hingga sekarang selalu menjadi pilihan utama yaitu Matahari Departement Store. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi adalah konsumen yang berkunjung di Matahari Mega Mall Manado. Pengumpulan data melalui servey dari 9.128 konsumen diambil banyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen Matahari sebaiknya memperhatikan citra perusahaan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *kualitas pelayanan, keragaman produk, citra, keputusan pembelian.*

Abstract: *The development of the world economy has an effect on economic growth in Indonesia. With the mark of the existence of efforts in the field of fashion which more and more emerge. A very important role in the economy as well as meeting the needs of the community in this case, namely the Department Store. Department Store's industrial growth is quite rapid starting from 1962 recorded to date around 300 outlets. One of them is the Department Store business which until now has always been the main choice, the Matahari Department Store. This study aims to determine the effect of service quality, product diversity and image positively and significantly influence purchasing decisions. The research method used is associative. The population is consumers who visit Matahari Mega Mall Manado. Data collection through a series of 9,128 consumers was taken by 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that service quality, product diversity and image had a positive and significant effect on purchasing decisions. Matahari Management should pay attention to the company's image, so that it is expected to improve purchasing decisions.*

Keywords: *service quality, product diversity, image, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia yang cepat dan kompleks, berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Negara-negara berkembang termasuk di Indonesia. Dengan ditandai adanya usaha-usaha yang semakin banyak bermunculan terutama di bidang *fashion*. *Fashion* adalah salah satu istilah untuk gaya dan mode. *Fashion* merupakan tuntutan bagi setiap orang untuk mengikuti tren masa kini terutama wanita pada umumnya. Karena wanita pada umumnya ingin tampil cantik dan menarik, karena itulah berbagai macam aksesoris seperti, baju, sepatu, tas dan perhiasan dengan berbagai macam model pastinya menarik perhatian para wanita.

Persaingan tidak lepas dari peran Industri *fashion* yang secara tidak langsung sedang mendorong para pecinta *fashion* untuk tampil lebih menarik, serta menyediakan wadah untuk memperlihatkan selera pribadi para pecinta *fashion*. Saat ini persaingan bisnis dibidang *fashion* menjadi sangat ketat dengan semakin banyak usaha-usaha *fashion* yang bermunculan baik dalam negeri maupun luar negeri yang memaksa para pengusaha atau produsen untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan penjualan produk *fashion* agar menarik perhatian para pecinta *fashion*, karena alasan seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan Gaya hidup atau *lifestyle*. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk dapat mengetahui berbagai macam selera pecinta *fashion* secara lebih mendalam, sehingga bisa menawarkan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan permintaan pasar. Dalam hal ini industri department store yang menyediakan berbagai macam produk *fashion* yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian serta pemenuhan kebutuhan masyarakat. Di Manado, department store dari tahun ke tahun banyak yang bermunculan tetapi dengan kuatnya persaingan ada juga yang tutup. Yang bertahan bahkan Berjaya di tengah persaingan salah satunya adalah Matahari Department Store.

Matahari Department Store membuka gerai pertamanya di Manado pada tahun 1990-an dan hingga tahun 2017 terdapat 3 Matahari Department Store di Manado yaitu di Mega Mall, Manado Trade Center, dan Manado Town Square. Hal ini membuktikan perkembangan Matahari Department Store yang merupakan perusahaan ritel yang bergerak di bidang *fashion*, Walaupun menghadapi berbagai persaingan baik dengan perusahaan Department Store sejenis maupun dengan perusahaan lainnya, mampu mempertahankan eksistensinya sebagai Department Store terkemuka. Dari tahun ke tahun Matahari selalu memberikan inovasi untuk bisa menarik perhatian konsumen bukan hanya dengan pengadaan anak perusahaan matahari juga memperhatikan pertumbuhan perusahaan dengan memperkuat faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari Department Store, antara lain dengan cara kualitas pelayanan dan keragaman produk yang diperkenalkan seperti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall.
2. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall.
3. Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall.
4. Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2013:9), mengatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, meyerahkan dan mengemunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Pelayanan

Wyckof dalam Tjiptono (2008:9), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected services* dan *perceived services* (parasuraman zeithaml, berry, 1998). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Keragaman Produk

Engels (1995:258), keragaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran kualitas serta ketersediaan produk tersebut tiap saat ditoko.

Citra

Jefkins (2003:93) citra adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan pada suatu organisasi.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:251) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

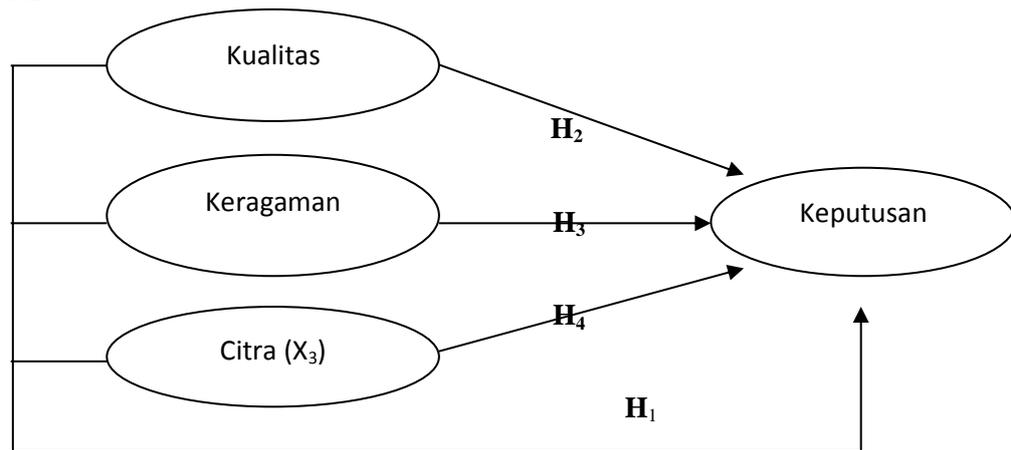
Penelitian Terdahulu

Ahmad, Lopian, dan Soegoto (2016) meneliti tentang Analisis Green Product dan Green Marketing Strategi terhadap Keputusan Pembelian. Bertujuan untuk mengetahui Apakah Green Product dan Green Marketing Strategi Secara Simultan dan Parsial Apakah Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang dipakai regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa Green Product dan Green Marketing Strategi Secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Siow (2013) meneliti tentang Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Bertujuan untuk pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang dipakai Regresi Linear Berganda. Harus mampu mempertahankan layanan yang berkualitas meningkat tingkat performa.

Unidha (2017) meneliti tentang *The Effect of service quality on trust and loyalty for giant customers in malang city*. Tujuannya adalah untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan giant yang ada di malang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Chou (2014) melakukan penelitian yang berjudul *An Evalusion of Services Quality, Trust, anf Customer Loyalty in Home Delivery Service*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan yang Menggunakan Pengiriman Rumah di Taiwan hasil menunjukkan bahwa pengirim melihat faktor keandalan sebagai atribut layanan yang paling penting.

Kerangka Konseptual**Gambar 1. Kerangka Konseptual***Sumber Kajian Teori, 2018***Hipotesis Penelitian**

- H₁: Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂: Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh parsial terhadap keputusan Pembelian
- H₃: Keragaman Produk diduga berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian
- H₄: Citra diduga berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Sugiyono (2016:70) Metode Penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan dan penelitiannya. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan design penelitian yang digunakan adalah survey dengan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel atau lebih dalam penelitian.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung di Matahari Mega Mall Manado. Jumlah pengunjung yang di Matahari Mega Mall diambil rata-rata dari data pengunjung selama 6 bulan januari sampai juni 2018. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2013: 149). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan peneliti sebanyak 100 responden. teknik yang dipakai adalah accidental sampling adalah metode penarikan sampel dengan mendapatkan orang yang paling mudah diakses.

Jenis Data dan Sumber Data

Sugiyono (2016: 170) menyatakan bahwa menurut jenisnya data dikelompokkan menjadi dua, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang di sajikan dalam bentuk kata-kata dalam bentuk makna, dalam penelitian ini berupa sejarah singkat perusahaan dan keterangan-keterangan lainnya yang berhubungan dengan perusahaan. Data kuantitatif adalah data yang di paparkan dalam bentuk angka-angka, dalam penelitian ini berupa data laporan.

Teknik Analisi Data**Uji Validitas dan Realibilitas**

Wibowo (2012:36) menyatakan jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid yang ditunjukkan oleh *Pearson Correlation*. Sekarang (1992) dalam Wibowo (2012:37). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data realibel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *Product Moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula menggunakan nilai batas penentu yaitu 0,6 (koefisien Cronbach's Alpha).

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas**

Gejala multikolinearitas dapat diuji dengan Variance Inflation Factor (FIV), pada tabel Coefficients. Menurut Algifari (2000) dalam Wibowo (2012:88) bahwa jika nilai FIV kurang dari 10, maka model regresi tidak terkena gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. Heteroskedastisitas dalam penelitian ini di uji dengan melihat grafik scatterplot antara *standardized predictedvalue* dengan *studentized residual*.

Uji Heteroskedastisitas

Wibowo (2012:88) Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual.

Uji Normalitas

Uji normalitas di lakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel di pendan,atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafis histogram dan grafis Normal p-plot SPSS dimana: Data dilakukan distribusi normal apa bila data menyebar disekitar garis diagonal atau grafis histogramnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair et al,1995,dalam Yamin dan Kurniawan,2009:53). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 23. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut.

$$Y = b_1 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon_t$$

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Uji Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X₁)**

No	Item	Koefisien Pearson Correlation	Keterangan
1	X1.1	0,563	Valid
2	X1.2	0,789	Valid
3	X1.3	0,793	Valid
4	X1.4	0,661	Valid
5	X1.5	0,678	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2018

Dapat dilihat bahwa semua item pada tabel 1, mempunyai capaian koefisien Pearson Correlate lebih besar dari 0,30, itu berarti bahwa semua Item yang digunakan pada Variabel Kualitas Layanan adalah Valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Keberagaman Produk (X₂)

No	Item	Koefisien Pearson Correlation	Keterangan
1	X2.1	0,574	Valid
2	X2.2	0,717	Valid
3	X2.3	0,739	Valid
4	X2.4	0,740	Valid
5	X2.5	0,776	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun, 2018

Dapat dilihat bahwa semua item pada tabel 2, mempunyai capaian koefisien Pearson Correlate lebih besar dari 0,30, itu berarti bahwa semua Item yang digunakan pada Variabel Keberagaman Produk adalah Valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Citra (X₃)

No	Item	Koefisien <i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	X3.1	0,557	Valid
2	X3.2	0,791	Valid
3	X3.3	0,732	Valid
4	X3.4	0,675	Valid
5	X3.5	0,772	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun, 2018

Dapat dilihat bahwa semua item pada tabel 3, mempunyai capaian koefisien *Pearson Correlate* lebih besar dari 0,30, itu berarti bahwa semua Item yang digunakan pada Variabel Citra adalah Valid.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X₁)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,785	6

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2018

Berdasarkan capaian koefisien *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,785. Dapat dilihat koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, itu berarti bahwa semua Item yang digunakan pada Variabel Kualitas Layanan adalah Reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Keberagaman Produk (X₂)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,776	5

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2018

Berdasarkan capaian koefisien *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,776. Dapat dilihat koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, itu berarti bahwa semua Item yang digunakan pada Variabel Keberagaman Produk adalah Reliabel.

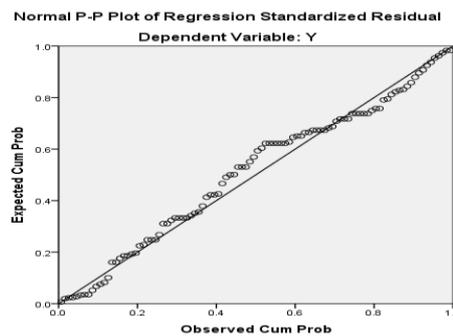
Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Citra (X₃)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,772	5

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2018

Berdasarkan capaian koefisien *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,772. Dapat dilihat koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, itu berarti bahwa semua Item yang digunakan pada Variabel citra adalah Reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P.Plots

Sumber: Data primer diolah, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

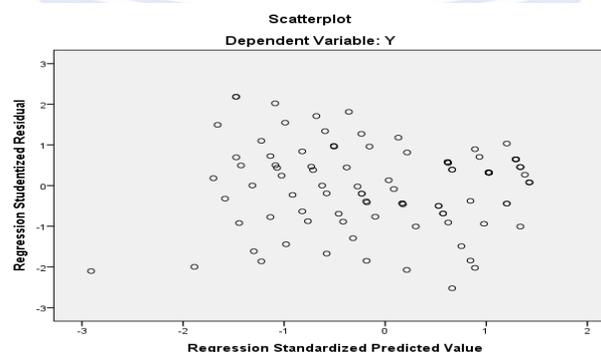
Model	Coefficients ^a									
	Unstandartdized Coefficients		Standar dized coefficients	t	Sig	Correlations			Collineart Statistics	
	B	Std Error	Beta			Zero	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 constant	.847	.810		1.046	.298					
X ₁	.130	.035	.093	3.715	.000	.211	.355	.087	.880	1.137
X ₂	1.164	.035	1.016	33.295	.000	.968	.959	.779	.587	1.703
X ₃	-.121	.040	-.097	-3.018	.003	.583	-.294	-.071	.553	1.877

a. Depemdemt Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2018

Semua variabel menunjukkan *tolerance* > 0,1, dan nilai VIF < 10, bahwa koefisien *tolerance* variabel kualitas layanan adalah 0,880 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,137 lebih kecil dari 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3.Scatterplot

Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandartdize Coefficients		Standar dized coefficients Beta	Coefficients ^a		Correlations			Collineart Statistics	
	B	Std Error		t	Sig	Zero	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 constant	.847	.810		1.046	.298					
X ₁	.130	.035	.093	3.715	.000	.211	.355	.087	.880	1.137
X ₂	1.164	.035	1.016	33.295	.000	.968	.959	.779	.587	1.703
X ₃	-.121	.040	-.097	-3.018	.003	.583	-.294	-.071	.553	1.877

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 8, maka persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel independen sebagai berikut: $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$, $Y = 0,847 + 0,130 X_1 + 1,164 X_2 - 0,121 X_3 + e$, $Y = 0,847 + 0,130 \text{ Kualitas Layanan} + 1,164 \text{ Keberagaman Produk} - 0,121 \text{ Citra} + e$. Konstanta sebesar 0,847 artinya jika Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2), bernilai Nol, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,847. Nilai koefisien Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,130, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Layanan (X_1) mengalami kenaikan 1 point atau 1%, maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,130 per 1 point/ 1 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X_1 dan Y, semakin naik X_1 maka Y akan semakin naik. Nilai koefisien variabel Keberagaman Produk (X_2) sebesar 1,164 dan memiliki koefisien regresi paling dominan. Artinya variabel Kepercayaan memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi adalah positif, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Keberagaman Produk (X_2) mengalami kenaikan 1 poin atau 1%, maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,164. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X_2 dan Y, semakin naik X_2 maka Y akan semakin naik. Nilai koefisien Citra (X_3) sebesar 0,130, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Citra (X_1) mengalami kenaikan 1 point atau 1%, maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,130 per 1 point/ 1 %.

Uji Hipotesis**Tabel 9. Uji F**

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833.180	3	277.727	576.974	.000 ^b
	Residual	46.210	96	.481		
	Total	879.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

Sumber: Data primer diolah, 2018

terlihat nilai F hitung sebesar 576,974 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Hipotesis Pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan, Keberagaman Produk, dan Citra diduga secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti/ diterima.

Tabel 10. Uji (t)

Model	Unstandartdize Coefficients		Standar dized coefficients Beta	Coefficients ^a		Correlations			Collineart Statistics	
	B	Std Error		t	Sig	Zero	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 constant	.847	.810		1.046	.298					
X ₁	.130	.035	.093	3.715	.000	.211	.355	.087	.880	1.137
X ₂	1.164	.035	1.016	33.295	.000	.968	.959	.779	.587	1.703
X ₃	-.121	.040	-.097	-3.018	.003	.583	-.294	-.071	.553	1.877

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2018

dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Layanan memiliki tingkat sigifikansi 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai sig < α , ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Kualitas Layanan diduga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan, Keberagaman Produk, dan Citra terhadap Keputusan Pembelian (H₁)

Berdasarkan hasil uji Hipotesis, terlihat nilai F hitung sebesar 576,974 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya Hipotesis Pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan, Keberagaman Produk, dan Citra diduga secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” terbukti/ diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (H₂)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 3,715 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 atau Sig < 0,05 dan hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti Hipotesis 2 (H₂) yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.”

Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (H₃)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 33,295 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 atau Sig < 0,05 dan hasil menunjukkan bahwa variabel Keberagaman Produk (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti Hipotesis 3 (H₃) yang menyatakan bahwa “Keberagaman Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti atau diterima.

Pengaruh Citra terhadap Keputusan Pembelian (H₄)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 6,580 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 atau Sig < 0,05 dan hasil menunjukkan bahwa variabel Citra (X₃) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti Hipotesis 4 (H₄) yang menyatakan bahwa “Citra diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti atau diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Citra secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado.

- 2.Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado.
- 3.Keragaman Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado.
- 4.Citra secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

- 1.Manajemen Matahari Mega Mall sebaiknya memperbaiki Citra produk dimata konsumen sehingga akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 2.Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Kualitas pelayanan, Keragaman produk dan citra dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J dan Soegoto, A.S .2016. *Analisis Green Product dan Green Marketing Strategi Terhadap Keputusan Pembelian Product The Body Shop di Manado Town Square. Jurnal EMBA*. 33 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 033-044.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/article/view>, diakses 28 Juli 2018
- Chou.2014. *An Evalution of Service Quality,Trust, and Customer Loyalty in Home Delivery Services Internasional Journal of Research in Social Science*.,ISSN 2307-227X. www.ijsk.org/ijrss, diakses 25 Maret 2018
- Engels, J.F.1995. Keragaman Produk. Penerbit , Prenadamedia Group, Bandung, tanggal akses 2002
- Jefkins, F. 2003.*Public Relations*. Edisi Kelima. Penerbit Grana Media, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Princeples of Marketing*, Edisi Keempatbelas. *Pearson Education, New Jersey*.
- Kotler dan Keller.2013.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler dan Keller.2011. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler dan Keller, K. L. 2009. Manajemen pemasaran. Edisi 12 .Terjemahan. Penerbit Indeks: Jakarta.
- Loverlock, Christopher H. dan Wright, L.K.2007. Prinsip Citra. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Parasuraman A, Zheitmal VA, dan Berry LL. 1998. SERVQUAL : *a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality*, J Retailing. 1998;64(1):12-40, tanggal akses 19 Mei 2018
- Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Siow,N.2013. Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Zusuki SatriaFU150 di Kota Manado.*Jurnal Emba*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2312/1866>, tanggal akses 15 Maret 2018
- Tjiptono, F. 2008. *Services Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Unidha, M .2017. *The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customer in Malang City. Journal of Arabian J Bus Manajemen Review*, Volume 7, Issues, ISSN:2223-5833
[Hhttps://www.omissconline.org/open-access/the-efecct-quality-on-trust-and-loyalty-for-giant-city-94973](https://www.omissconline.org/open-access/the-efecct-quality-on-trust-and-loyalty-for-giant-city-94973)
- Wibowo,E. 2012. Aplikasi Praktis Spss Dalam Penelitian. Gava Media, Yogyakarta.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. SPSS Complete: *Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Bandung