

**Analisis Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Seruit Hj. Yohana Kota Metro**

**Muhammad Rizki<sup>1</sup>, Ery Baskoro<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro, Kota Metro, Lampung

E-mail : [muhamad121395@gmail.com](mailto:muhamad121395@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Seruit Hj. Yohana Kota Metro. Dengan membagikan kuisisioner berupa pertanyaan seputar ragam produk, ukuran produk dan bentuk produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian diolah dengan SPSS versi 22 dengan pendekatan uji asumsi klasik dengan metode normalitas, linieritas, homogenitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji F, determinasi untuk mengetahui ragam produk, ukuran produk dan bentuk produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ragam produk, ukuran produk dan bentuk produk Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa ragam produk berpengaruh positif dan signifikan, ukuran produk berpengaruh positif dan signifikan dan bentuk produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** ragam produk, ukuran produk, bentuk produk, keputusan pembelian

**Abstract**

This study aims to determine the analysis of product diversification on purchasing decisions at the Seruit Hj Restaurant. Yohana Metro City. By distributing questionnaires in the form of questions about product variety, product size and product shape towards purchasing decisions. Then processed with SPSS version 22 with the classical assumption test approach with the methods of normality, linearity, homogeneity. This study uses quantitative methods with multiple linear regression analysis, partial test, F test, determination to determine product variety, product size and product shape on purchasing decisions. The results showed that simultaneously product variety, product size and product form Partial research showed that product variety had a positive and significant effect, product size had a positive and significant effect and product form had a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** product variety, product size, product shape, purchase decision

**I. PENDAHULUAN**

UMKM juga memiliki peran yang besar terhadap daya serap tenaga kerja serta berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Dari sudut pandang Produk Domestik Bruto (PDB), sumbangan UMKM juga menjanjikan. Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat, pada tahun 2013 adalah sebesar Rp 5.440.007,9 milyar. Pada waktu yang sama penyerapan tenaga kerja adalah sebesar 114.144.082 orang (Depkop, 2013).

Rumah Makan Seruit Hj. Yohana salah satu usaha yang bergerak dalam bidang usaha Rumah Makan memiliki salah satu strategi bisnis makanan khas Lampung melalui diversifikasi produk. Diversifikasi produk dilakukan bertujuan untuk mempertahankan

konsumen serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Inovasi pada produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru dan juga membuat produk yang unik dengan sesuai kebutuhan. (Febriyanto: 2022) Mengembangkan produk baik pengembangan produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi atau tidak monoton agar konsumen lebih leluasa dalam memilih alternatif produk lain yang ditawarkan kepadanya sehingga konsumen tidak merasa bosan.

Diversifikasi produk juga dapat membantu kemajuan usaha serta menambahkan pendapatan Rumah Makan Hj. Yohana. Tetapi jika dilihat dari ketidakpuasaan konsumen ada juga beberapa hal yang terlihat pada objek penelitian yang bisa menimbulkan perilaku keputusan pembelian konsumen tidak terjadi. Pada Rumah Makan Hj. Yohana dalam penelitian menemukan kendala dalam pengembangan produk yang tidak maksimal karena produk yang ditawarkan kalah merek dengan merek produk lain yang sedang ditawarkan dipasaran. sehingga konsumen dapat berpikir dua kali untuk membeli. Serta desain makanan yang kurang dikembangkan dengan update.

## **II. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang di angkakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian studi pada Rumah Makan Hj. Yohana.

Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Hj. Yohana, alasan karena ada nya keluhan konsumen yang berkaitan dengan diversifikasi produk. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu: diversifikasi produk (X) dan keputusan pembelian (Y).

Menurut sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam Penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan yang membeli di RM. Hj. Yohana. Populasi pada penelitian ini adalah rata-rata jumlah pengunjung perbulan sebanyak 250 pelanggan.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 85 orang yang berasal dari konsumen Rumah Makan Hj Yohana. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 17 buah dikali 5. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 85 orang yang berasal dari konsumen Rumah Makan Hj Yohana.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), data yang diperoleh dari pihak lain dan diolah dari sumber data berupa dokumen-dokumen arsip dan laporan yang relevan dengan penelitian ini. Sugiyono, (2015:308).
2. Data primer (*Field Research*) merupakan data yang dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti. Adapun pengumpulan data primer ini diperoleh dengan cara-cara sebagai berikut:
  - a. Observasi  
Merupakan pengamatan langsung ke objek yang diteliti dengan mencatat data-data yang berkaitan dengan pemasaran yang dibutuhkan dalam penelitian ini sehingga kita memperoleh gambaran yang sebenarnya.

- b. Wawancara (*interview*)  
Mengadakan tanya jawab dengan konsumen Rumah Makan Hj. Yohana yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- c. Kuisioner  
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berjumlah 71 untuk dijawab. Peneliti membagikan kuisioner kepada responden yakni calon konsumen berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju-tidak setuju dalam berbagai rentan nilai dan skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5.
- d. Korespondensi  
Menurut Purwanto (2011;13), korespondensi adalah penyampaian maksud melalui surat dari satu pihak kepada pihak lain dapat atas nama jabatan dalam suatu perusahaan atau organisasi dan dapat atas nama perseorangan atau individu.

## **E. Pengujian Persyaratan Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk mengetahui instrument benar-benar mengukur hal yang akan diukur. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, perlu dilakukan terhadap suatu penelitian untuk memperkuat argumentasi dan logika dalam menjawab dan mengimplementasikan dugaan

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{\{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)\}}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- n = banyaknya sampel
- X = skor tiap item
- Y = skor total variabel
- $\Sigma x$  = jumlah skor item
- $\Sigma y$  = jumlah skor total

Setelah nilai korelasi (r) diperoleh, kemudian nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan dasar pengambilan keputusan adalah valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka alat ukur atau instrument penelitian yang digunakan adalah tidak valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pernyataan pada kuisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus *Cronbach Alpha Coefficient* dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah reliable jika  $\alpha > r_{tabel}$  (0,6).

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

- $r_{11}$  = reliabilitas instrument / koefisien reliabilitas
- k = banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal
- $\Sigma \sigma_b^2$  = jumlah varians butir
- $\sigma_b^2$  = varians total

## **F. Pengujian Persyaratan Analisis untuk Regresi**

### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah

- a. Jika nilai probabilitas  $\leq 0.05$ , maka distribusi data adalah normal.
- b. Jika nilai probabilitas  $\geq 0.05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.

## 2. Uji Linieritas

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah

- a. Jika nilai probabilitas  $\leq 0.05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.
- b. Jika nilai probabilitas  $\geq 0.05$ , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

## 3. Uji Homogen

Setelah data diperoleh sudah normal, selanjutnya diuji dengan homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui beberapa varian adalah sama atau tidak asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

## G. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel tersebut (Sugiyono 2016: 192). Model regresi merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara dua variabel atau lebih. Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y = variabel terikat  
a = konstanta  
 $b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi  
 $X_1, X_2, X_3$  = variabel bebas  
e = error

### 1. Uji T

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel X yang mana berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Sigit 2010: 119). uji t menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yang dapat dihitung :

$$t_{hitung} = r = \sqrt{\frac{n - \Theta - 2}{1 - r^2}}$$

Dimana:

- t = statistik t derajat bebas ke n-2  
 $\Theta$  = jenjang koefisien  
n = banyaknya pengamatan

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar 0,05 sehingga

ditarik kesimpulan apakah hipotesis (ho) atau hipotesis alternative (Ha) tersebut ditolak atau diterima.

**2. Uji F**

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependent. Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y (Sigit 2010: 141), uji dirumuskan dengan:

$$F = \frac{\sum(Y - Y_1)^2 / k}{\sum(Y - Y_2)^2 / (N - k - 1)}$$

Dimana:

- Y = nilai pengamatan
- Y1 = nilai yang ditaksir
- Y2 = nilai rata-rata pengamatan
- N = jumlah sampel
- K = jumlah variabel independent
- F = koefisien determinasi

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05.

**3. Koefisien Determinan (Uji  $R^2$ )**

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Bila nilai  $R^2 = 0$ , maka variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X. Sedangkan bila nilai  $R^2 = 1$ , maka variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. Sehingga baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai  $R^2$  yang mempunyai nilai antara nol dan satu, perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus (Sigit, 2010:140) sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

- $R^2$  = koefisien determinan
- r = koefisien korelasi

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Uji Normalitas**

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian(Y)	,085	85	,186	,971	85	,052
Ragam Produk(X1)	,085	85	,184	,978	85	,166
Ukuran Produk(X2)	,084	85	,200 <sup>*</sup>	,981	85	,235
Bentuk Produk(X3)	,075	85	,200 <sup>*</sup>	,986	85	,513

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data olah IMB Statistick SPSS 22 Tahun 2021

Berdasarkan hasil normalitas dari tabel diatas diketahui nilai variable Ragam Produk( $X_1$ ) sig 0,166, Ukuran Produk( $X_2$ ) sig 0,235, Bentuk Produk( $X_3$ ) sig 0,513 dan Keputusan Pembelian(y) sig 0,052 diketahui signifikansi  $> 0,05$  maka dapat di simpulkan nilai residual bersignifikansi normal.

## B. Uji Linieritas

### 1. Uji Linieritas Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian(Y) * Ragam Produk( $X_1$ )	Between Groups	(Combined)	2030,358	29	70,012	,780	,763
		Linearity	45,791	1	45,791	,510	,478
		Deviation from Linearity	1984,567	28	70,877	,790	,748
	Within Groups		4933,995	55	89,709		
Total			6964,353	84			

Sumber : Data olah IMB Statistick SPSS 22 Tahun 2021

Berdasarkan hasil output diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik karena nilai sig. linearity pada ragam produk ( $X_1$ ) sebesar 0,748 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

### 2. Uji Linieritas Ukuran Ptdok terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian(Y) * Ukuran Produk( $X_2$ )	Between Groups	(Combined)	3919,279	32	122,477	2,092	,009
		Linearity	1677,963	1	1677,963	28,654	,000
		Deviation from Linearity	2241,317	31	72,301	1,235	,247
	Within Groups		3045,074	52	58,559		
Total			6964,353	84			

Sumber : Data olah IMB Statistick SPSS 22 Tahun 2021

Berdasarkan hasil output diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik karena nilai sig. linearity pada Ukuran Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,247 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

### 3. Uji Linieritas Bentuk Produk terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian(Y) * Bentuk Produk( $X_3$ )	Between Groups	(Combined)	3540,677	27	131,136	2,183	,007
		Linearity	2102,337	1	2102,337	35,001	,000
		Deviation from Linearity	1438,340	26	55,321	,921	,580
	Within Groups		3423,676	57	60,064		
Total			6964,353	84			

Sumber : Data olah IMB Statistick SPSS 22 Tahun 2021

Berdasarkan hasil output diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik karena nilai sig. linearity pada Bentuk Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,580 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

## C. Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians beberapa data dari populasi memiliki varians yang homogen atau tidak. Kriteria pengujian nya adalah jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka varian kelompok tidak sama, sedangkan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka varian kelompok data adalah sama.

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Ragam Produk(X1)	1,597	21	53	,086
Ukuran Produk(X2)	1,628	21	53	,078
Bentuk Produk(X3)	1,487	21	53	,123

Sumber : Data olah IMB Statistick SPSS 22 Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji Homogenitas data di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi ragam produk ( $X_1$ ) 0,086, ukuran produk ( $X_2$ ) 0,078, bentuk produk ( $X_3$ ) 0,123  $>0,05$ . Jadi dapat di simpulkan dari variabel yang terkait adalah sama, hal ini menunjukkan bahwa pada hasil homogenitas berasal dari populasi yang homogen serta telah memenuhi asumsi homogenitas.

#### **D. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39,567	8,971		4,410	,000
	Ragam Produk(X1)	,365	,095	,348	3,823	,000
	Ukuran Produk(X2)	,362	,115	,358	3,154	,002
	Bentuk Produk(X3)	,503	,130	,423	3,882	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olah IMB Statistick SPSS 22 Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat di rumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha 39,567 + 0,365X_1 + 0,362X_2 + 0,503X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta bernilai ( $\alpha$ ) = 39,567. Nilai tersebut menyatakan bahwa apabila variabel independen (ragam produk, ukuran produk bentuk produk) dianggap konstan, maka keputusan pembelian adalah sebesar 39,567.
- Koefisien regresi variabel Ragam Produk ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,365. Jika dinaikkan sebesar 1% maka nilai koefisien regresi variabel ragam produk sebesar 36,5%. Dengan catatan keberadaan variabel tersebut konstan (stabil).
- Koefisien regresi variabel Ukuran Produk ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,362. Jika dinaikkan sebesar 1% maka nilai koefisien regresi variabel ukuran produk sebesar 36,2%. Dengan catatan keberadaan variabel tersebut konstan (stabil).
- Koefisien regresi variabel Bentuk Produk ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,503. Jika dinaikkan sebesar 1% maka nilai koefisien regresi variabel bentuk produk sebesar 50,3%. Dengan catatan keberadaan variabel tersebut konstan (stabil).

**E. Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39,567	8,971		4,410	,000
	Ragam Produk(X1)	,365	,095	,348	3,823	,000
	Ukuran Produk(X2)	,362	,115	,358	3,154	,002
	Bentuk Produk(X3)	,503	,130	,423	3,882	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olah IMB Statistick SPSS 22 Tahun 2021

$$t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$= t(0,05/2 ; 85-3-1)$$

$$= t(0,025 ; 81) = t_{tabel}(1,989)$$

1. Variabel Ragam Produk

Hasil analisis uji t untuk variabel Ragam produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,823 sedangkan  $t_{tabel}$  (1,989) maka hal ini dapat di interprestasikan  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar (1,989). Hal ini di nyatakan variabel ragam produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 sedangkan nilai probabilitas 0,05 maka variabel ragam produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di simpulkan bahwa ragam produk berpengaruh positif dan signifikan.

2. Variabel Ukuran Produk

Hasil analisis uji t untuk variabel ukuran rodruk nilai  $t_{hitung}$  3,154 sedangkan  $t_{tabel}$  (1,989) maka hal ini dapat di interprestasikan  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar (1,989). Hal ini di nyatakan variabel ukuran produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,002 sedangkan nilai probabilitas 0,05 maka variabel ukuran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di simpulkan bahwa ukuran produk berpengaruh positif dan signifikan.

3. Variabel Bentuk Produk

Hasil analisis uji t untuk variabel bentuk rodruk nilai  $t_{hitung}$  3,882 sedangkan  $t_{tabel}$  (1,989) maka hal ini dapat di interprestasikan  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar (1,989). Hal ini di nyatakan variabel bentuk produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 sedangkan nilai probabilitas 0,05 maka variabel ukuran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di simpulkan bahwa bentuk produk berpengaruh positif dan signifikan.

**F. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3037,405	3	1012,468	20,884	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3926,948	81	48,481		
	Total	6964,353	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bentuk Produk, Ragam Produk, Ukuran Produk

Sumber : Data olah IMB Statistick SPSS 22 Tahun 2021

Berdasarkan hasil *output* data pata tabel di atas dikehahui nilai  $f_{hitung}$  sebesar 20,884 >  $f_{tabel}$  2,72 hal ini diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  dari variabel dependen sebesar 20,884 dan nilai  $f_{tabel}$  (2,72) jadi di ketahui bahwa variabel dependen berpangaruh positif dan nilai signifikan 0,000 < dari nilai probabilitas (0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen berpangaruh sig.

**G. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 <sup>a</sup>	,786	,615	6,96282

a. Predictors: (Constant), Bentuk Produk, Ragam Produk, Ukuran Produk

Sumber : Data olah IMB Statistick SPSS 22 Tahun 2021

Dari data tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,786 yang mana jika dipersentasekan menjadi 78,6% variasi dari tabel Y dijelaskan oleh variabel dari (Bentuk Produk  $X_1$ , Ragam Produk  $X_2$  dan Ukuran Produk  $X_3$ ) sedangkan sisanya ialah sebesar ( 100% - 78,6% = 21,4%) dipengaruhi dari variabel lain di luar variabel-variabel penelitian yang di teliti. Hal ini dapat di simpulkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi pada variabel dependen baik.

**H. Hasil Uji Hipotesis Statistik**

**1. Bentuk Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

$$H_0 = \beta_1 \leq 0$$

$$H_1 = \beta_1 > 0$$

Sampel	Koefisien $\beta$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
85	0,365	3,823	1,989

Sumber : Data olah IMB Statistick SPSS 22 Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien variabel Bentuk Produk terhadap Keputusan Pembelian ialah  $\beta = 0,365$  yang dimiliki  $t_{hitung}$  3,823 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,989 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian dari hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa ( $X_1$ ) berpangaruh positif dan signifikan terhadap (Y).

**2. Ukuran Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

$$H_0 = \beta_1 \leq 0$$

$$H_1 = \beta_1 > 0$$

Sampel	Koefisien $\beta$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
85	0,362	3,154	1,989

Sumber : Data olah IMB Statistick SPSS 22 Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien variabel Ukuran Produk terhadap Keputusan Pembelian ialah  $\beta = 0,362$  yang dimiliki  $t_{hitung}$  3,154 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,989 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian dari hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y).

### 3. Bentuk Produk ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$H_0 = \beta_1 \leq 0$$

$$H_1 = \beta_1 > 0$$

Sampel	Koefisien $\beta$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
85	0,503	3,882	1,989

Sumber : Data olah IMB Statistick SPSS 22 Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien variabel pengawasan kerja terhadap kinerja karyawan ialah  $\beta = 0,503$  yang dimiliki  $t_{hitung}$  3,882 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,989 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian dari hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh ragam produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa ragam produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan  $t_{hitung}$  3,823  $>$   $t_{tabel}$  1,989,  $f_{hitung}$  20,884  $>$   $f_{tabel}$  2,72 dan regresi sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh ragam produk yang meliputi bentuk fisik, varian dan harga berjalan sesuai dengan prosedur yang di tetapkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zan Denniar Afa, Mustafa Kamal tahun 2015 dengan judul Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa, menyatakan bahwa ragam produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh ukuran produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa ukuran produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan  $t_{hitung}$  3,154  $<$   $t_{tabel}$  1,989,  $f_{hitung}$  20,884  $>$   $f_{tabel}$  2,72 dan regresi sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh ukuran produk yang meliputi kemasan produk, merek produk dan desain produk sehingga perlu untuk di tingkatkan lagi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan B. Lena nuryanti dan Anisa yunia Rahman, 2015, pengaruh ukuran dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian the kotak ultra jaya menyatakan bahwa ukuran produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Pengaruh bentuk produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa bentuk produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan  $t_{hitung}$  3,882  $<$   $t_{tabel}$  1,989,  $f_{hitung}$  20,884  $>$   $f_{tabel}$  2,72 dan regresi sebesar 0,503. Hal ini

menunjukkan bahwa besarnya pengaruh bentuk produk yang meliputi konsisten, fitur dan model sehingga perlu untuk dapat di tingkatkan lagi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zahrul, 2017, Pengaruh citra merek dan bentuk produk terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) menyatakan bahwa bentuk produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh ragam produk ( $X_1$ ), ukuran produk ( $X_2$ ) dan bentuk produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian artinya setiap ada kenaikan variabel ragam produk, ukuran produk dan bentuk produk secara bersama-sama akan diikuti kualitas keputusan pembelian.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dari pada bab sebelumnya, maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa ragam produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh ragam produk yang meliputi bentuk fisik, varian dan harga berjalan sesuai dengan prosedur yang di tetapkan pada rumah makan Hj. Yohana.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa ukuran produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh ukuran produk yang meliputi kemasan produk, merek produk dan desain produk sehingga perlu untuk di tingkatkan lagi pada rumah makan Hj. Yohana.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa bentuk produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh bentuk produk yang meliputi konsisten, fitur dan model sehingga perlu untuk dapat di tingkatkan lagi pada rumah makan Hj. Yohana.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ragam produk, ukuran produk, dan bentuk produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap ada kenaikan variabel ragam produk, ukuran produk, dan bentuk produk secara bersama-sama akan diikuti keputusan pembelian pada rumah makan Hj. Yohana.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi rumah makan Hj. Yohana agar dapat memperhatikan produk, agar pembelian dapat meningkat.
2. Ragam produk pada rumah makan Hj. Yohana agar dapat memperhatikan serta meningkatkan ragam produk sehingga akan meningkatkan pembelian.
3. Ukuran produk pada rumah makan Hj. Yohana agar dapat memperhatikan serta meningkatkan Ukuran produk sehingga akan meningkatkan pembelian
4. Bentuk produk pada rumah makan Hj. Yohana agar dapat memperhatikan serta meningkatkan bentuk produk sehingga akan meningkatkan pembelian
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda, ragam produk, ukuran produk, dan bentuk produk sehingga dapat diketahui kontribusi yang mempengaruhi peningkatan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Refisi. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*, jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Nanang Tasunar. 2011. "Kualitas Layanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) morademik". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V. No. 1 Mei 2006, h.41-62.
- Purwanto. 2011. *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sigit Christianus. 2016. *Seri Belajar Kilat SPSS 18*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarto dan Suharto. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah", *Jurnal Manajemen*.vol, No 2 2013.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2010. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- .Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa, Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Vidi Metayunika. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Radja Abadi Semarang)*. *Jurnal. Universitas Diponegoro Semarang*.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. dan Gremler, D.D. 2010. *Service Marketing- integrating customer focus across the firm* (5<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.