

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah Swalayan RAMA 88

Awal dari berdirinya perusahaan besar Swalayan RAMA 88 Kelet Keling Jepara dimulai dengan toko kecil yang didirikan oleh Bapak Hadi Indria yang bernama “RAMA 88”. Toko ini berdiri pada tahun 2001 dan terletak di desa Kelet Keling Jepara. Toko ini memiliki karyawan sebanyak sepuluh orang dan berhasil bertahan hingga 18 tahun dengan kemajuan yang cukup signifikan. Bapak Hadi Indria beserta istrinya mengelola toko ini dengan lebih penuh perencanaan yang matang serta kerja keras. Bapak Hadi Indria juga melakukan perubahan konsep toko ini secara bertahap dan pasti. Walau konsep dan perencanaan toko berubah, tetapi nama toko tidak berubah.¹

Bapak Hadi Indria mulai mengubah konsep toko lebih kearah *retail* dan menyesuaikan dengan tren pasar yang sedang marak. Selain itu, penjualan dihitung secara teliti dan produk toko mulai ditambah dengan keperluan sehari-hari yang dijual secara eceran seperti pasta gigi, sabun, makanan ringan, makanan instan, kosmetik dan lain-lain.

Pada awal perintisan perubahan konsep toko ini, Bapak Hadi Indria mengalami banyak tantangan dan rintangan. Tantangan yang paling sulit adalah karena kurangnya kepercayaan pemasok dalam menyediakan barang di toko ini. Dengan demikian, pembelian stok barang toko harus dilakukan secara tunai sehingga diperlukan perhitungan secara pasti untuk membuat modal kembali dengan cepat untuk melakukan pembelian berikutnya. Pembelian barang juga tidak bisa dilakukan dalam jumlah dan stok yang besar sekaligus dikarenakan keterbatasan modal.

Dengan ketekunan, kerja keras dan perencanaan yang matang ini, Swalayan RAMA 88 berkembang lebih pesat dari sebelumnya. Omset toko meningkat pesat disertai juga dengan kepercayaan pemasok terhadap toko ini. Dengan adanya kemajuan ini, Bapak Hadi Indria tidak lengah, tetapi terus melaju dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan toko. Dengan nilai tambah ini, toko dapat tetap melaju pesat dan meninggalkan pesaing-pesaingnya.

¹ Data dokumentasi Swalayan RAMA 88 yang dikutip tanggal 10 Desember 2018.

Dengan keuntungan yang sudah cukup besar untuk ukuran toko yang relatif kecil, Bapak Hadi Indria juga tidak lantas puas dengan hal itu. Bapak Hadi Indria terus memperbesar bisnisnya dengan membeli lahan di daerah lain yang tidak jauh dari tempat awal tokonya. Lahan ini telah ditemukannya pada tahun 2005 dan mengalami beberapa proses dalam pembangunan dan pembelian sehingga akhirnya resmi dibuka tahun 2006.²

b. Struktur Organisasi dan Personilnya Swalayan RAMA 88

Struktur organisasi yang dimiliki Swalayan RAMA 88 terdiri dari pimpinan tertinggi yang menjabat sebagai direktur. Dibawahnya terdapat tiga orang untuk posisi wakil direktur dan manager dan staff administrasi yang membawahi bagian pemasaran, dan manager membawahi kep. Toko RAMA MM, RAMA Swalayan, RAMA Mahkota dan RAMA 88.

Tim *support* lain yang membantu kinerja dari tim operasional adalah bagian visual pada divisi inilah penulis ditempatkan untuk melaksanakan kerja praktek, teknisi, *EDP*, bagian umum dan personalia. Penambahan bantuan dari personil *outsourc*e seperti *ISS* juga membantu dalam hal kebersihan, personil parkir yang mengatur perparkiran dan juga *security* yang menjaga keamanan gedung.³

c. Visi Swalayan RAMA 88

“Tetap Menjadi Pilihan Utama”

Melalui Visi yang direncanakan untuk periode 2001 – 2019 ini, kita dapat melihat bahwa Swalayan RAMA 88 memiliki keinginan yang kuat untuk tetap terus bertahan dalam situasi persaingan dunia *retail* yang semakin kompetitif. Swalayan RAMA 88 ingin memberikan pelayanan yang prima bagi konsumen, sehingga menjadi pilihan utama dan dapat memenangkan persaingan dalam dunia *retail*.

d. Misi Swalayan RAMA 88

“Setia Memenuhi Kebutuhan Masyarakat”

Untuk dapat mencapai visinya, maka Swalayan RAMA 88 memiliki misi “Setia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat”. Langkah-langkah yang dapat diambil sebagai perwujudan upaya mencapai visi dan misi tersebut antara lain :

- 1) Mengetahui keinginan masyarakat.
- 2) Bergaul akrab dengan masyarakat.
- 3) Mengetahui kebutuhan masyarakat dan memenuhinya.⁴

² Data dokumentasi Swalayan RAMA 88 yang dikutip tanggal 10 Desember 2018.

³ Data dokumentasi Swalayan RAMA 88 yang dikutip tanggal 10 Desember 2018.

⁴ Data dokumentasi Swalayan RAMA 88 yang dikutip tanggal 10 Desember 2018.

Guna menunjang tercapainya visi dan misi tersebut seluruh karyawan harus memiliki komitmen yang kuat untuk menerapkan dan mengembangkan sistem manajemen dengan program perbaikan berkesinambungan yang menitik-beratkan kepada :

- 1) Ketersediaan dan kelengkapan barang yang berkualitas dengan harga bersaing sesuai kebutuhan konsumen.
- 2) Peningkatan pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia.
- 3) Atmosfir toko yang bersih, aman dan nyaman.
- 4) Kemudahan dan ketepatan informasi.
- 5) Peningkatan kehandalan sistem.

e. Moral Philosophy Swalayan RAMA 88

Moral filosofi yang menjadi budaya kerja di lingkungan Swalayan RAMA 88 adalah “Jujur, Setia dan Rendah Hati”. Sedangkan moto yang dipegang oleh Swalayan RAMA 88 adalah “Pilihan Keluarga Bijak”. CV Swalayan RAMA 88 percaya bahwa kunci kesuksesan mereka adalah Keterbukaan, Kebersamaan dan Profesionalisme.

f. Bisnis Objective 2011 Swalayan RAMA 88

- 1) *Sales growth 17 % (followed by profit)* – diikuti oleh keuntungan per bulan.
- 2) Utamakan kualitas.
- 3) Melayani lebih cepat.⁵

g. Alur Kerja Swalayan RAMA 88

Swalayan RAMA 88 memiliki alur kerja yang matang dan terorganisir. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Suatu produk atau *event* telah dipersiapkan Swalayan RAMA 88 (ditentukan dari pusat maupun dari cabang).
- 2) Tim visual menerima order.
- 3) Tim visual melakukan beberapa tahap di antaranya adalah:
 - a) Prosedur konsep.
 - b) Prosedur persiapan peralatan yang dibutuhkan untuk dekorasi visual.
 - c) Prosedur potong.
 - d) Prosedur pengecatan.
 - e) Prosedur persiapan pelaksanaan dekorasi.
- 4) Selanjutnya akan dilakukan prosedur *finishing* yang merupakan tahap akhir.
- 5) Swalayan RAMA 88 juga mempunyai *inventory* (gudang material) guna menyimpan seluruh material yang dibutuhkan dalam memproduksi.

⁵ Data dokumentasi Swalayan RAMA 88 yang dikutip tanggal 10 Desember 2018.

- 6) Swalayan RAMA 88 juga melaksanakan prosedur pembelian.
- 7) Swalayan RAMA 88 melaksanakan dekorasi visual sesuai dengan *budget* yang telah ditentukan dan menggunakan *budget* tersebut dengan seminimal mungkin sehingga jika pada *finishing* ada kebutuhan yang kurang maka *budget* pun masih cukup untuk membeli kebutuhan tersebut. Proses pada event yang dikerjakan oleh Tim Dekorasi Visual Swalayan RAMA 88 telah dilaksanakan dengan baik.⁶

h. Waktu Kerja Swalayan RAMA 88

Waktu kerja di Swalayan RAMA 88 sama seperti pada swalayan lainnya. Menggunakan 2 shift oleh karena itu waktu kerja lebih ketat dimulai dari pukul 09.00 WIB hingga 21.00 WIB.

i. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Sebagaimana dikemukakan di dalam bab III, pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan konsumen Swalayan RAMA 88. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku konsumen Swalayan RAMA 88. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 100 kuesioner yang peneliti sebarkan semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan intensitas belanja.

1) Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 100 responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

⁶ Data dokumentasi Swalayan RAMA 88 yang dikutip tanggal 10 Desember 2018.

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau 36%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang atau 64% dari keseluruhan jumlah sampel.

2) Usia Responden

Hasil penelitian terdapat empat kelompok responden, yaitu responden yang berusia < 20 tahun, 20 – 30 tahun, 31 – 40 tahun dan > 40 tahun yang seluruhnya berjumlah 100 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	21	21%
20 – 30 tahun	34	34%
31 – 40 tahun	35	35%
> 40 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel yang berusia < 20 tahun sebanyak 21 orang atau 21%. Sedangkan mayoritas responden berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 35 orang atau 35% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian responden yang berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 34 orang atau 34%. Kemudian responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 10 orang atau 10%. Berdasarkan hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa karyawan Swalayan RAMA 88 yang menjadi sampel penelitian mayoritas masih tergolong dalam usia produktif.

3) Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang pekerjaan responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan pekerjaannya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Lama Bekerja	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	31	31%
Pegawai Swasta	28	28%
Wiraswata	35	35%
Lainnya	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden, terlihat bahwa responden yang menjadi konsumen Swalayan RAMA 88 Pegawai Negeri sebanyak 31 responden atau 31% dari total keseluruhan responden. Kemudian responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 28 responden atau 28% dari total keseluruhan responden. Kemudian responden yang bekerja sebagai Wiraswata sebanyak 35 responden atau 35% dari total keseluruhan responden. Sedangkan sisanya adalah responden yang bekerja lainnya sebanyak 6 responden atau 6% dari total keseluruhan responden.

4) Intensitas Belanja

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang intensitas belanja responden penelitian. Tabel 4.4 menunjukkan identitas responden berdasarkan intensitas belanjanya.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Pendidikan	Jumlah	Persentase
1 kali dalam sebulan	15	15%
2 kali dalam sebulan	38	38%
3-5 kali dalam sebulan	41	41%
> 5 kali dalam sebulan	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden yang berbelanja 2 kali dalam sebulan yaitu sebesar 38 orang atau 38%. Sedangkan responden yang berbelanja 1 kali dalam sebulan sebesar 15 orang atau 15%, responden yang berbelanja 3-5 kali dalam sebulan yaitu sebesar 41 orang atau 41%. Kemudian responden yang berbelanja > 5 kali dalam sebulan yaitu sebesar 6 orang atau 6%.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial,

walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a) Variabel Keragaman Produk (X_1)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,551	0,3610	Valid
X1.2	0,551	0,3610	Valid
X1.3	0,464	0,3610	Valid
X1.4	0,586	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keragaman produk yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,727	0,3610	Valid
X2.2	0,647	0,3610	Valid
X2.3	0,630	0,3610	Valid
X2.4	0,608	0,3610	Valid
X2.5	0,421	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r

tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,590	0,3610	Valid
Y.2	0,550	0,3610	Valid
Y.3	0,550	0,3610	Valid
Y.4	0,636	0,3610	Valid
Y.5	0,400	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0,60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	r-tabel	Keterangan
keragaman produk (X1)	4 Item	0,760	0,60	Reliabel
kualitas pelayanan (X2)	5 Item	0,710	0,60	Reliabel
keputusan pembelian (Y)	5 Item	0,754	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* > 0,60, dengan demikian semua variabel (X1, X2 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

b. Deskripsi Data

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan RAMA 88 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Data Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total ST S	%
keragaman produk (X1)	X1.1	22	22,0	48	48,0	23	23,0	4	4,0	3	3,0
	X1.2	23	23,0	47	47,0	25	25,0	3	3,0	2	2,0
	X1.3	27	27,0	50	50,0	17	17,0	3	3,0	3	3,0
	X1.4	23	23,0	51	51,0	19	19,0	6	6,0	1	1,0
kualitas pelayanan (X2)	X2.1	12	12,0	50	50,0	28	28,0	7	7,0	3	3,0
	X2.2	18	18,0	48	48,0	32	32,0	2	2,0	0	0,0
	X2.3	22	22,0	48	48,0	27	27,0	3	3,0	0	0,0
	X2.4	23	23,0	54	54,0	16	16,0	6	6,0	1	1,0
	X2.5	18	18,0	51	51,0	26	26,0	2	2,0	3	3,0
keputusan pembelian (Y)	qy1	19	19,0	51	51,0	25	25,0	2	2,0	3	3,0
	qy2	16	16,0	38	38,0	41	41,0	5	5,0	0	0,0
	qy3	12	12,0	47	47,0	32	32,0	7	7,0	2	2,0
	qy4	18	18,0	48	48,0	29	29,0	5	5,0	0	0,0
	qy5	32	32,0	45	45,0	16	16,0	7	7,0	0	0,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

1) Keragaman Produk (X1)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai keragaman produk (X1), yaitu produk yang dijual di Swalayan RAMA 88 sangat lengkap, responden menjawab sangat setuju sebanyak (22,0%), setuju (48,0%), netral (23,0%), tidak setuju (4,0%), dan sangat tidak setuju (3,0%). Pada pertanyaan kedua yaitu produk yang dijual di Swalayan RAMA 88 sangat bervariasi, responden menjawab sangat setuju sebanyak (23,0%), setuju (47,0%), netral (25,0%), tidak setuju (3,0%), dan sangat tidak setuju (2,0%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu stock produk yang dibutuhkan selalu tersedia di swalayan RAMA 88, responden menjawab sangat setuju sebanyak (27,0%), setuju (50,0%), netral (17,0%), tidak setuju (3,0%), dan sangat tidak setuju (3,0%). Kemudian pertanyaan keempat yaitu ada berbagai macam pilihan merek yang tersedia di Swalayan RAMA 88, responden menjawab sangat setuju sebanyak (23,0%), setuju (51,0%), netral (19,0%), tidak setuju (6,0%), dan sangat tidak setuju (1,0%).

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai kualitas pelayanan (X2), yaitu karyawan di swalayan RAMA 88 mampu memberikan pelayanan yang sesuai di hati para pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (12,0%), setuju (50,0%), netral (28,0%), tidak setuju (7,0%), dan sangat tidak setuju (3,0%). Pada pertanyaan kedua yaitu para karyawan di swalayan RAMA 88 melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,0%), setuju (48,0%), netral (32,0%), tidak setuju (2,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu para karyawan di swalayan RAMA 88 memiliki keterampilan dan pengetahuan seputar produk yang ditanyakan oleh pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (22,0%), setuju (48,0%), netral (27,0%), tidak setuju (3,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan keempat yaitu karyawan di Swalayan RAMA 88 sangat ramah dan sopan terhadap pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (23,0%), setuju (54,0%), netral (16,0%), tidak setuju (6,0%), dan sangat tidak setuju (1,0%). Kemudian pertanyaan kelima yaitu lokasi keberadaan tempat berbelanja di RAMA Swalayan mudah dijangkau dan memudahkan anda untuk berbelanja, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,0%), setuju (51,0%), netral (26,0%), tidak setuju (2,0%), dan sangat tidak setuju (3,0%).

3) Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai keputusan pembelian (Y), yaitu responden memilih berbelanja di Swalayan RAMA 88 karena mengetahui produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (19,0%), setuju (51,0%), netral (25,0%), tidak setuju (2,0%), dan sangat tidak setuju (3,0%). Pada pertanyaan kedua yaitu responden membeli di Swalayan RAMA 88 karena mengetahui kelengkapan pilihan merk produk yang dijual, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,0%), setuju (38,0%), netral (41,0%), tidak setuju (5,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu responden membeli di Swalayan RAMA 88 karena akses transportasi yang mendukung, responden menjawab sangat setuju sebanyak (12,0%) setuju (47,0%), netral (32,0%), tidak setuju (7,0%), dan sangat tidak setuju (2,0%). Kemudian pertanyaan keempat yaitu responden memilih berbelanja di Swalayan RAMA 88 karena swalayan buka dari pagi sampai malam hari, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,0%), setuju (48,0%), netral (29,0%), tidak setuju (5,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan kelima yaitu responden membeli di Swalayan RAMA 88 karena bisa memilih jumlah produk yang sesuai kebutuhan, responden akan di promosikan responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,0%), setuju (45,0%), netral (16,0%), tidak setuju (7,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Keragaman Produk (X1)	0,662	1,511
Kualitas Pelayanan (X2)	0,662	1,511

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi diantara variabel independen.⁷ Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil tersebut juga sesuai dengan nilai *tolerance* yang menunjukkan angka diatas 0,1. Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu keragaman produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

2) Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.⁸

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,063

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 2,063 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah sampel 100, dan jumlah variabel bebas 2, maka diperoleh nilai d_l 1,6337 dan nilai d_u 1,7152. Oleh karena nilai DW 2,063 diantara $d_u < DW < 4 - d_u$ yaitu $(1,7152 < 2,063 < 2,2848)$ maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

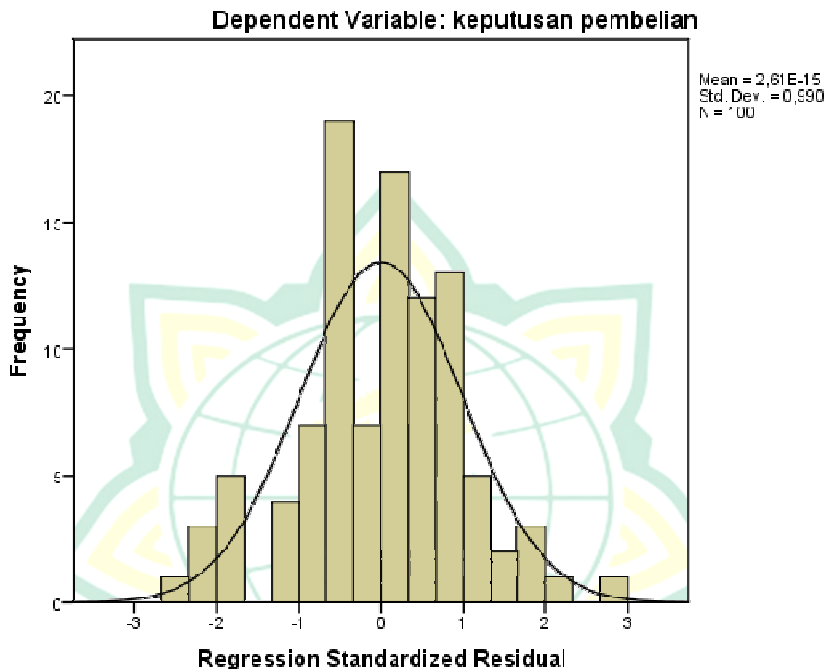
3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Hasil uji normalitas dengan bantuan komputer program SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2011), 91.

⁸ Imam Ghozali, 105.

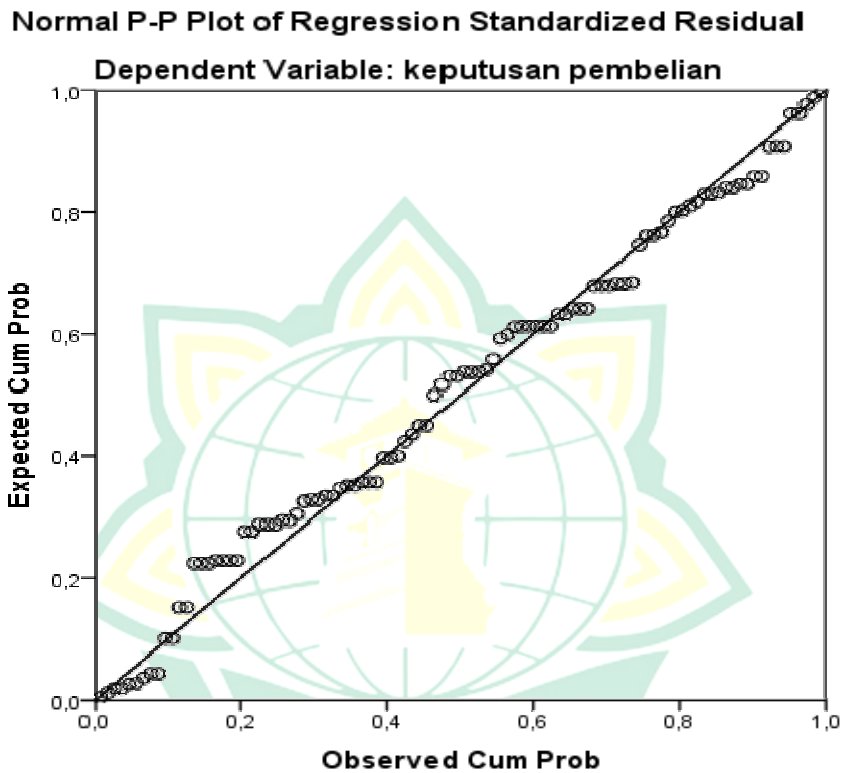
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas
Histogram



Regression Standardized Residual
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Gambar 4.4 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



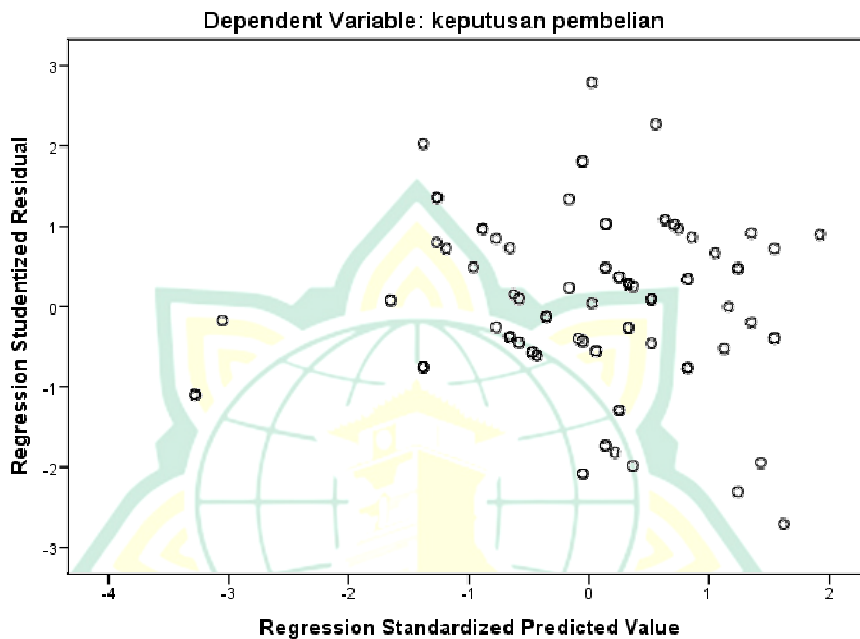
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4) Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan RAMA 88.

d. Hasil Analisis Statistik

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan RAMA 88 dengan variabel bebas yang meliputi keragaman produk dan kualitas pelayanan. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Nilai Koefisien Regresi

Variabel	B
Konstanta	1,117
Keragaman Produk (X1)	0,140
Kualitas Pelayanan (X2)	0,554

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan RAMA 88 adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,117 + 0,140X_1 + 0,554X_2 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 1,117, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti keragaman produk dan kualitas pelayanan maka variabel terikat keputusan pembelian sudah memiliki nilai sendiri sebesar 1,117.
- b) Variabel keragaman produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,140. Artinya variabel keragaman produk mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian, apabila variabel keragaman produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,140 dan apabila variabel keragaman produk turun sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,140.
- c) Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,554. Artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian, apabila variabel kualitas pelayanan naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,554 dan apabila variabel kualitas pelayanan turun sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,554.
- d) Koefisien e atau *error* menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

- e) Implikasi penelitian yang bisa diambil bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keragaman produk dan kualitas pelayanan namun variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah kualitas pelayanan, sehingga bagi pihak Swalayan RAMA 88 diharapkan mampu menerapkan kualitas pelayanan dengan tepat sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

2) Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Koefisien Sig
keragaman produk	2,033	1,98472	0,045
kualitas pelayanan	6,744	1,98472	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

a) Keragaman Produk

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-2-1 = 97$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98472$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,033. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,033 > 1,98472$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian Swalayan RAMA 88, sehingga H_1 diterima.

b) Kualitas Pelayanan

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-2-1 = 97$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98472$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,744. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($6,744 > 1,98472$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Swalayan RAMA 88, sehingga H_2 diterima.

3) Uji Statistik F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat iklim organisasi dan pengembangan karir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang = jumlah variabel = 2 dan penyebut = jumlah sampel = 100 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 3,09 seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik F

Koefisien	Nilai
Nilai F	49,519
Nilai Sig.	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 49,519 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($49,519 > 3,09$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima dan terbukti benar.

4) Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah keragaman produk dan kualitas pelayanan. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,711 ^a
R square	0,505

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,711$, hal ini

mengindikasikan bahwa variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan, memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang rendah.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,505. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan, yang diturunkan dalam model sebesar 50,5%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 50,5%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 50,5\% = 49,5\%)$ keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya harga dan kualitas produk.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian Swalayan RAMA 88. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,033 > 1,98472$), hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 48% setuju bahwa produk yang dijual di Swalayan RAMA 88 sangat lengkap. Sebanyak 47% setuju bahwa produk yang dijual di Swalayan RAMA 88 sangat bervariasi. Sebanyak 50% setuju bahwa stock produk yang dibutuhkan selalu tersedia di swalayan RAMA 88. Sebanyak 51% setuju bahwa ada berbagai macam pilihan merek yang tersedia di Swalayan RAMA 88.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah *proses pengintegrasian* yang mengkombinasikan pengetahuan untuk *menevaluasi* dua atau lebih perilaku alternatif, dan *memilih salah satu* diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁹

Sebuah produk dikatakan memiliki manfaat apabila memiliki proses produksi yang benar dan baik. Adapun metode yang dapat

⁹ J. Nugraha Setiadi, *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010): 332.

digunakan agar proses produksi benar dan baik, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut :¹⁰

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. (QS. Al Muthaffifii : 1-33).¹¹

Ayat tersebut mengajarkan kepada manusia bahwa dalam meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peran data dan fakta sangat penting. Bahkan, sering kali pemaparan data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjelasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Reza Dani Prastika dan Sugiono yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur”.¹² Menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Swalayan RAMA 88. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} ($6,744 > 1,98472$). Artinya semakin baik perbandingan antara harapan pelanggan tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh pelanggan, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50% setuju bahwa karyawan di swalayan RAMA 88 mampu memberikan pelayanan yang sesuai di hati para pelanggan. Sebanyak 48% setuju bahwa para karyawan di swalayan RAMA 88 melayani pelanggan dengan cepat

¹⁰ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 89.

¹¹ Al-Qur'an Surat Al Muthaffifii Ayat 1-33, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2018), 922.

¹² Reza Dani Prastika dan Sugiono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur”, *Jurnal Dinamika* Vol. 3, No. 1-Juni (2017): 39-40.

dan tanggap. Sebanyak 48% setuju bahwa para karyawan di swalayan RAMA 88 memiliki keterampilan dan pengetahuan seputar produk yang ditanyakan oleh pelanggan. Sebanyak 54% setuju bahwa karyawan di Swalayan RAMA 88 sangat ramah dan sopan terhadap pelanggan. Sebanyak 51% setuju bahwa lokasi keberadaan tempat berbelanja di RAMA Swalayan mudah dijangkau dan memudahkan anda untuk berbelanja.

Merchandising (produk/barang yang ditawarkan) merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang atau jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. *Merchandise* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditunjukkan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama. Ragam produk (*product assortment*) pedangan eceran harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan diantara pedagang eceran sejenis. Pedagang eceran harus memutuskan keluasan dan keragaman produk. Dimensi ragam produk yang lainnya adalah kualitas produk, pelanggan akan tertarik dengan kualitas produk serta rentang produk.

Kehandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا

تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An Nahl: 91).¹³

¹³ Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Toyiyibah, 2018), 405.

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.¹⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Reza Dani Prastika dan Sugiono yang berjudul “*Pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur*”.¹⁵ Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur.

3. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Swalayan RAMA 88. Berdasarkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} ($49,519 > 3,09$), semakin baik keragaman produk dan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,505. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan, yang diturunkan dalam model sebesar 50,5%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 50,5%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar ($100\% - 50,5\% = 49,5\%$) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya harga dan kualitas produk.

Untuk tetap mempertahankan pelanggan, pasar swalayan harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), 37.

¹⁵ Reza Dani Prastika dan Sugiono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur”, *Jurnal Dinamika* Vol. 3, No. 1-Juni (2017): 39-40.

berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut.

Sejalan dengan pertumbuhannya maka para pengusaha dituntut untuk mengelola usahanya lebih profesional dan efisien dalam menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan dunia usaha yang semakin tajam menuntut pula pengusaha untuk peka dan cermat di dalam menyajikan keragaman produk dalam penjualannya. Keragaman produk akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai produk yang lengkap dalam satu swalayan tanpa harus berpindah tempat lagi. Keragaman produk yang tepat dan pelayanan yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Q.S Al Furqaan: 67).¹⁶

Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur’an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang ‘melampaui’ rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Reza Dani Prastika dan Sugiono yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Leopard

¹⁶ Al Qur’an Surat Al Furqaan Ayat 67, *Al Qur’an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2018), 225.

*Cafe Way Jepara Lampung Timur*¹⁷.¹⁷ Menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur.



¹⁷ Reza Dani Prastika dan Sugiono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur”, *Jurnal Dinamika* Vol. 3, No. 1-Juni (2017): 39-40.