

## PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAMPUNG BANANA FOSTER

Rika Nurbaidah<sup>1</sup>, Umar Bakti<sup>2</sup>, Astrid Aprica Isabella<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Kewirausahaan, Univeristas Mitra Indonesia

e-mail: rikanurbaidha.student@umitra.ac.id<sup>1</sup>, umarbakti@umitra.ac.id<sup>2</sup>, astrid@umitra.ac.id<sup>3</sup>

### Abstract

*This research aims to determine the effect of Product Variation, Service Quality, and Customer Confidence in Purchasing Decisions on Lampung Banana Foster. The independent variable contains product variations, service quality, and customer trust while the dependent variable is the purchase decision. The type of data in this study uses quantitative research using primary and secondary data. In this study using a non-probability sampling technique to determine the research sample, because it has a total population of 287, the determination of the research sample using the slovin formula obtained as many as 74 respondents. The analysis technique used is through validity and reliability tests, classic assumption, hypothesis and multiple linear regression. From the results of research that has been done shows that product variations, service quality and customer trust simultaneously (simultaneously) have a significant effect of 54.2% on purchasing decisions at Lampung Banana Foster. While the remaining 45.8% are influenced by other factors which were not examined in this study, such as price, promotion, location, digital marketing, word of mouth, etc.*

**Keywords :** *Product Variation, Service Quality, Customer Trust, and Buying Decision*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Lampung Banana Foster. Variabel bebas berisi variasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling untuk menentukan sampel penelitian, dikarenakan memiliki jumlah populasi sebanyak 287 maka penentuan sampel penelitian menggunakan rumus slovin yang didapatkan sebanyak 74 responden. Teknik analisis yang digunakan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hipotesis dan regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan sebesar 54.2% terhadap keputusan pembelian pada Lampung Banana Foster. Sedangkan sisanya 45.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, lokasi, promosi, digital marketing, *word of mouth*, dll.

**Kata Kunci :** Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Adanya kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern yang ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Hal ini berpengaruh pada banyaknya bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing – masing produk dan jasa yang akan menjadi alternatif pilihan para konsumen, alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Hal ini menjadikan persaingan usaha yang semakin ketat, persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Setiap usaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk

dapat menarik minat konsumen. Perubahan masyarakat dan perkembangan gaya hidup di era globalisasi ini mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan dikonsumsi. Masyarakat kadang jenuh dengan konsumsi makanan sehari-hari dan menginginkan sesuatu yang berbeda. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk makanan, termasuk untuk produk Lampung Banana Foster.

Lampung Banana Foster adalah salah satu jenis ritel khusus yang fokus menggarap oleh-oleh nusantara khususnya di Lampung. Melihat potensi besar Bandar Lampung sebagai pusat jasa, perdagangan, dan perekonomian dan juga potensi wisata yang besar di Provinsi Lampung, Banana Foster didirikan dengan maksud membantu pengembangan bisnis yang cukup menjanjikan. Seiring perkembangan jaman yang semakin canggih perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki identitas nilai produk yang mampu membuat konsumen merasa puas sehingga menjadi kekuatan perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan. Maka, perusahaan memutuskan konsep yang berbeda dari peritel oleh-oleh yang ada saat ini. Konsepnya mengutamakan pada kualitas produk, pelayanan yang prima dan kekinian.

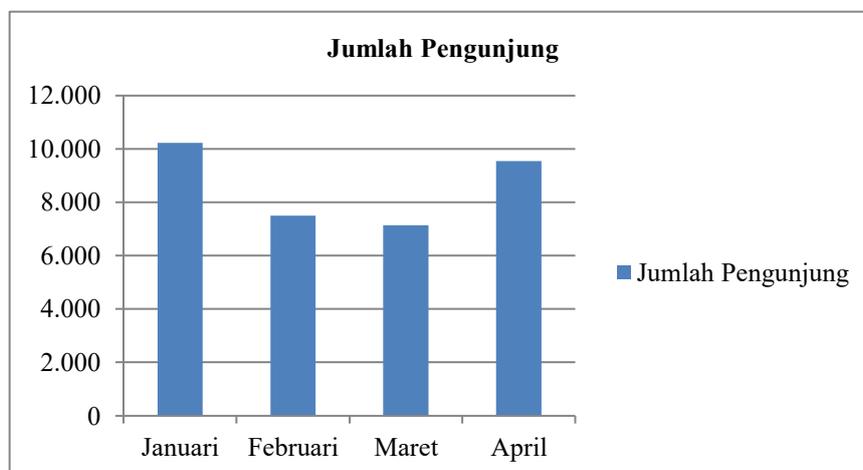
Lampung Banana Foster memiliki usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menyediakan makanan ringan seperti snack, cake, dan lain-lain sebagai pusat oleh-oleh di Lampung. Variasi produk yang bermacam-macam jenisnya merupakan sebuah hasil dari inovasi suatu perusahaan. Produk menurut Kotler & Armstrong (2018) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Varian produk berarti aneka atau macam produk yang ditawarkan ke konsumen untuk diperhatikan, dimiliki dipakai dan dikonsumsi. Dengan adanya varian produk ini para konsumen memiliki alternatif pilihan untuk membeli barang yang ditawarkan produsen.

Selain varian produk yang banyak serta cita rasa yang unik, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal yang sering diperhatikan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang sangat besar bagi para pengusaha, karena kualitas layanan mempunyai hubungan langsung ke para konsumen dan mempengaruhi kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang ditanamkan yang akan didapat oleh perusahaan tersebut. Hal ini menandakan bahwa saat ini konsumen sudah mulai efisien dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2019).

Dengan perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik, maka konsumen pun akan menjadi percaya dengan perusahaan. Kepercayaan pelanggan inilah yang harus dimanfaatkan sebagai ujung tombak dalam kemajuan suatu perusahaan. Berikanlah pelayanan terbaik dan berikan keyakinan dalam benak konsumen bahwa perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik juga. Kepercayaan sebagai pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi produk *refusbish* (Priyono, 2017). Menurut Supertini et al., (2020) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Lampung Banana Foster sebagai perusahaan ritel sebenarnya sudah memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan yang mendorong pelanggan memutuskan untuk berbelanja. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Berikut merupakan data pengunjung pada Lampung Banana Foster dari bulan Januari - April 2023:

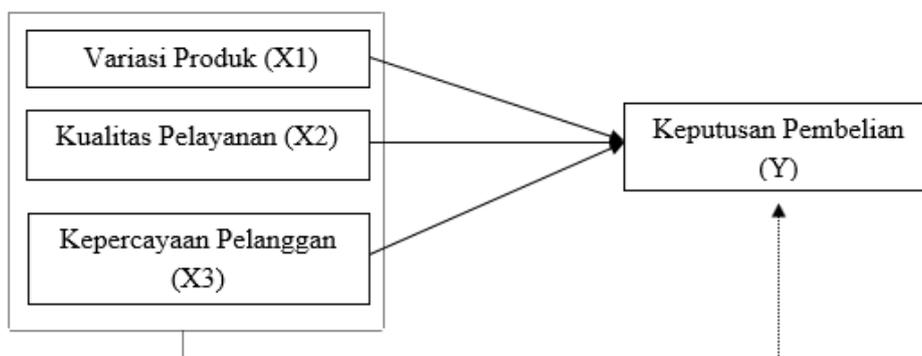


Gambar 1. Data Pengunjung Lampung Banana Foster Bulan Januari – April 2023

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan jumlah pengunjung pada Lampung Banana Foster mendapatkan jumlah terbanyak di bulan Januari sebanyak 10.228 pengunjung, dan jumlah pengunjung terendah di bulan Maret sebanyak 7.126 pengunjung. Lampung Banana Foster mengalami penurunan pengunjung dari Bulan Februari & Maret, serta mengalami kenaikan kembali pada bulan April sebanyak 9.542 pengunjung. Jumlah pengunjung pada bulan Februari sebanyak 7.493 pengunjung. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul, “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Lampung Banana Foster”.

**2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berpendekatan kuantitatif, berjenis deskriptif. Pendekatan kuantitatif dalam penulisan menggunakan aspek pengukuran, perhitungan rumusan dan kepastian data numerik. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada

filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019: 194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan Lampung Banana Foster.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Data ini diperoleh dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan internet untuk mendukung penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni

1. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.
2. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.
3. Uji regresi linear berganda.
4. Uji Hipotesis meliputi uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variasi Produk

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kondisi	Kesimpulan
1	0.702	0.226	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
2	0.639	0.226	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
3	0.634	0.226	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
4	0.814	0.226	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
5	0.799	0.226	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas dengan 74 responden perhitungan pada *item-total statistick*, maka diperoleh nilai koefisien korelasi r<sub>hitung</sub> item nomor 1-5 dengan jika r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> dinyatakan valid. Artinya semua pernyataan variabel Variasi Produk (X<sub>1</sub>) yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dianggap valid karena korelasi menunjukkan positif.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kondisi	Kesimpulan
1	0.775	0.226	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
2	0.844	0.226	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
3	0.777	0.226	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
4	0.831	0.226	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
5	0.709	0.226	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas dengan 74 responden perhitungan pada *item-total statistick*, maka diperoleh nilai koefisien korelasi r<sub>hitung</sub> item nomor 1-5 dengan jika r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>

dinyatakan valid. Artinya semua pernyataan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dianggap valid karena korelasi menunjukkan positif.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
1	0.839	0.226	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.823	0.226	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.889	0.226	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.866	0.226	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.667	0.226	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas dengan 74 responden perhitungan pada *item-total statistick*, maka diperoleh nilai koefisien korelasi  $r_{hitung}$  item nomor 1-5 dengan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dinyatakan valid. Artinya semua pernyataan variabel Kepercayaan Pelanggan ( $X_3$ ) yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dianggap valid karena korelasi menunjukkan positif.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
1	0.677	0.226	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.806	0.226	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.866	0.226	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.603	0.226	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.860	0.226	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas dengan 74 responden perhitungan pada *item-total statistick*, maka diperoleh nilai koefisien korelasi  $r_{hitung}$  item nomor 1-5 dengan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dinyatakan valid. Artinya semua pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dianggap valid karena korelasi menunjukkan positif.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Variasi Produk ( $X_1$ )	0.765	Reabel
2	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0.847	Reabel
3	Kepercayaan Pelanggan ( $X_3$ )	0.877	Reabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.816	Reabel

Dari hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa untuk kesemua variabel penelitian bernilai *Cronbachalpha* > 0,70 sehingga semua variabel penelitian dengan kesimpulan telah reliabel.

### Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	Std. Deviation	2.31826415
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.068
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai signifikan atau  $0.200 > 0.05$ , maka sesuai dengan uji normalitas *kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Variasi Produk	.362	2.759
	Kualitas Pelayanan	.648	1.544
	Kepercayaan Pelanggan	.328	3.049
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan hasil dari tabel di atas terlihat bahwa variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan memiliki nilai torelance (0.362), (0.648), (0.328) yang lebih besar dari 0.10.

Nilai VIF pada variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan sebesar (2.759), (1.544), (3.049) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas yang artinya variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan tidak memiliki hubungan antar variabel bebas.

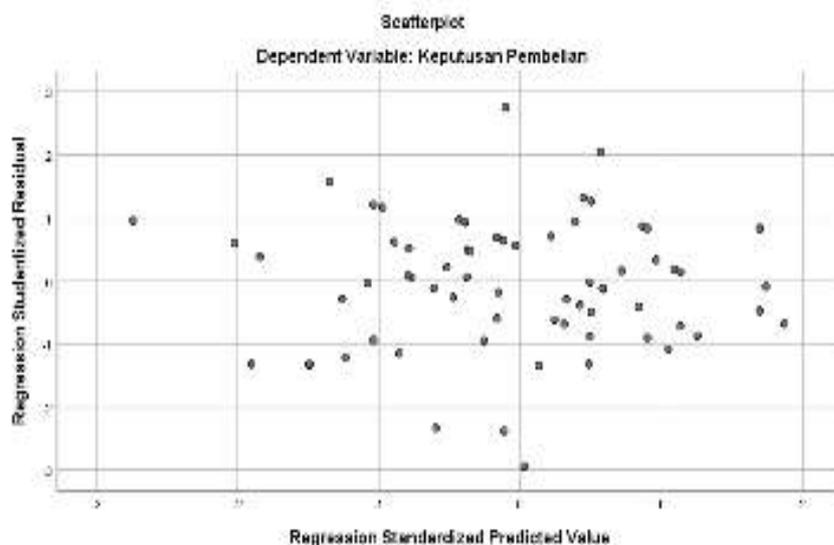
### Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.523	2.36742	1.606
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dilihat nilai durbin watson 1.606. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan signifikan 5%, diketahui jumlah data  $n = 74$  dan jumlah variabel bebas  $K = 3$  maka diperoleh nilai DU (Batas Atas) sebesar 1.7079 ini lebih kecil dari nilai  $(4-DW) 4-1.606 = 2.394$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.372	2.924	
	Variasi Produk	.481	.201	.321
	Kualitas Pelayanan	-.110	.139	-.080
	Kepercayaan Pelanggan	.567	.160	.501

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel di atas model persamaan regresi dapat disimpulkan sebagai berikut :  $Y = -0.372 + 0.481 (X_1) - 0.110 (X_2) + 0.567 (X_3) + e$

- 1) Nilai konstanta sebesar -0.372 bernilai negatif, artinya apabila variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan tidak ada atau sama dengan (0), maka nilai keputusan pembelian juga akan semakin berkurang.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel variasi produk (X1) sebesar 0.481 artinya pada saat variabel bebas lainnya tetap atau (0) maka setiap kenaikan unit variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.481.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar -0.110 dengan tanda negatif menyatakan apabila tingkat kualitas pelayanan naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0.110.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.567 dengan nilai positif menyatakan apabila tingkat kepercayaan pelanggan naik 1 kali, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.567 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

**Hasil Uji Hipotesis**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.523	2.367

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.736 sehingga arah dan keamatan hubungan antar variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai yang positif dan kuat karena mempunyai nilai yang berada di antara 0-1.
- 2) Nilai koefisiensi determinasi yang dihasilkan dari pengujian adalah sebesar 0.542 atau jika di persentasekan adalah sebesar 54.2%, angka ini dijadikan dalam bentuk persentase agar bisa memudahkan membaca seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Kontribusi yang diberikan oleh variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan yaitu sebesar 54.2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45.8% adalah variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

**Uji F**

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.024	3	155.008	27.657	.000 <sup>b</sup>
	Residual	392.327	70	5.605		
	Total	857.351	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27.657 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  2.74 dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $27.657 > 2.74$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan variabel independen (Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji T**

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.127	.899
	Variasi Produk	2.392	.019
	Kualitas Pelayanan	-.795	.429
	Kepercayaan Pelanggan	3.547	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut :

- 1) Hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel bebas variasi produk ( $X_1$ )  
Variabel variasi produk diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.392 dengan tingkat signifikan 0.019 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1.9944. Ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.392 > 1.994$ ) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 atau ( $0.019 < 0.05$ ), dengan begitu secara parsial variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_2$ )  
Variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -0.795 dengan tingkat signifikan 0.429 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1.9944. Ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0.795 < 1.994$ ) dan tingkat signifikan lebih besar dari 0.05 atau ( $0.429 > 0.05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel bebas kepercayaan pelanggan ( $X_3$ )  
Variabel kepercayaan pelanggan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3.547 dengan tingkat signifikan 0.001 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1.9944. Ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.547 > 1.994$ ) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 atau ( $0.001 < 0.05$ ), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lampung Banana Foster. Hal tersebut menunjukkan bahwa ciri, ukuran, harga, penampilan, dan atribut produk telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Banana Foster.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lampung Banana Foster. Hal tersebut menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diberikan karyawan, serta fasilitas ruang tidak menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Banana Foster.
3. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lampung Banana Foster. Hal tersebut menunjukkan bahwa integritas, kebajikan, dan konsistensi yang dilakukan perusahaan telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Banana Foster.
4. Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut:

1. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Lampung Banana Foster merupakan variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen Banana Foster seharusnya dapat lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunkan jasa hotel rizen kedaton bogor. 1*, 83–101.
- Clow, K. E., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. (8th ed.). Pearson.

- Ichsannudin, & Purnomo. (2021). *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Media Sains Indonesia.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori Praktik*. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018a). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Omoregie, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompel elektronik Go-Pay. *Siasat Bisnis*, 92.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 61–73.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Andi.