

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sihabudin

Universitas Buana Perjuangan, Karawang

Email : sihabudin@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Era globalisasi dan informasi yang sedang berkembang pesat saat ini, persaingan di dunia usaha menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Terlebih dengan hadirnya produsen baru, baik dari dalam dan luar negeri yang berlomba-lomba untuk berinvestasi di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan pemakaman. Banyak alasan mengapa investor menganggap bisnis pemakaman ini sangat berpotensi untuk masa yang akan datang. Adapun tujuannya, untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh kedua variabel diatas, terhadap keputusan pembelian pada Graha Sentosa Memorial Park Karawang. Artikel ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu khususnya manajemen, manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, diversifikasi produk dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode *incidental sampling* dengan jumlah sampel 125 responden dari populasi 190 orang

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Diversifikasi Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan informasi yang sedang berkembang pesat saat ini, persaingan di dunia usaha menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Terlebih dengan hadirnya produsen baru, baik dari dalam dan luar negeri yang berlomba-lomba untuk berinvestasi di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan pemakaman. Banyak alasan mengapa investor menganggap bisnis pemakaman ini sangat berpotensi untuk masa yang akan datang.

. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan bantuan *Method of successive Interval* (MSI), Program Komputer Microsoft Excel 2010, dan SPSS versi 16. Dari hasil analisis data penelitian diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan pada Graha Sentosa Memorial Park Karawang berada pada kriteria baik.

2. Diversifikasi Produk pada Graha Sentosa Memorial Park Karawang berada pada kriteria setuju.
3. Keputusan Pembelian pada Graha Sentosa Memorial Park Karawang berada pada kriteria setuju.
4. Terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk.
5. Terdapat pengaruh parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31,9% dan terdapat pengaruh parsial antara Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59,9% pada Graha Sentosa Memorial Park Karawang.
6. Terdapat pengaruh simultan antara Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Graha Sentosa Memorial Park Karawang sebesar 64,8%, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi adalah 35,2%.

Dari uraian diatas, terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Graha Sentosa Memorial Park Karawang.

TINJAUAN PUSTAKA

PENGERTIAN KUALITAS

Menurut W. Edwards Deming dalam Zulian Yamit (2013:7) menyatakan, Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

PENGERTIAN KUALITAS PELAYANAN

Menurut Buchari Alma (2013:29) menyatakan Kualitas pelayanan adalah suatu jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan produk tertentu.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Fandy Tjiptono (2008:134) menyatakan : tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml dalam Zulian Yamit (2013:10) dibagi kedalam lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Keandalan (*reability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Tanggapan (*responsive*), yaitu respon karyawan dalam membantu pelanggan, dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap perusahaan secara tepat, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan pelayanan dan jaminan atas informasi yang diberikan secara tepat.
4. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*), meliputi penampilan fasilitas fisik perusahaan.

PENGETERIAN DIVERSIFIKASI PRODUK

Menurut Fandy Tjiptono (2008:132) mengemukakan definisi dari diversifikasi produk yaitu : Upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Menurut Sudarsono (2001:72): Diversifikasi produk adalah suatu usaha penganeekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya.

Adapun menurut Ismanthono (2003:65) Diversifikasi Produk adalah : upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganeekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada.

PENGETERIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Teori Freud dalam Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:173) menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:181) definisi Keputusan Pembelian konsumen adalah : Membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009:184) definisi keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang atau jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif antarmerek dan pemasok.

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller dalam Sarippudin, A., et al. (2019:48) proses keputusan pembelian merupakan proses Psikologis dasar memainkan peranan

penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Philip Kotler (2008:214) katakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor sosial, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok family, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dan lain-lain.
2. Faktor budaya, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya. Mulai dari kelompok negara, sampe kelompok etnis/suku yang memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri. Di negara kita adalah suku sunda, jawa, minang, batak, yang masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
3. Faktor personal, yaitu menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
4. Faktor psikologis, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

METODE PENELITIAN

DESAIN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitiannya desain penelitian ini merupakan penelitian survey dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dengan cara wawancara dan mengisi kuisisioner

VARIABEL PENELITIAN (Tabel 1)

METODE ANALISIS DATA

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (individual) dan simultan (keseluruhan) dari variabel bebas (independent) atau disebut variabel endogen. Melalui analisis jalur ini akan ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independent menuju variabel dependent yang terakhir dan juga menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Berdasarkan kajian teoritik dan uraian diatas yang melahirkan paradigma penelitian, maka untuk mempermudah pengujian statistika digambarkan diagram jalur (*path analysis*) pada gambar sebagai berikut : (Gambar 1)

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis untuk mendartikelkan ketiga variabel penelitian secara statistik adalah sebagai berikut :

1. Korelasi antara Kualitas pelayanan dan Diversifikasi produk (uji t)
Ho : $\rho_{x_2x_1} = 0$ Tidak terdapat korelasi antara kualitas pelayanan dan Diversifikasi Produk
H1 : $\rho_{x_2x_1} \neq 0$ Terdapat korelasi antara Kualitas pelayanan dan Diversifikasi produk.
2. Pengaruh Parsial dari kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap terhadap keputusan pembelian (uji t)
Ho : $\rho_{yx_1}, \rho_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh parsial antara kualitas pelayanan dan diversifikasi produk
H1 : $\rho_{yx_1}, \rho_{yx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh parsial antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian
3. Pengaruh Simultan dari Kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian (uji f)
Ho : $\rho_{yx_1}, \rho_{yx_2}, \rho_{yx_2x_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh simultan antara Kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian
H1 : $\rho_{yx_1}, \rho_{yx_2}, \rho_{yx_2x_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh simultan antara Kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi 3 variabel (Tabel 2-3-4)

1. **Analisis Korelasi** (Tabel 5)
2. **Analisis Jalur** (*Path Analysis*) (Tabel 6)
 - a. Koefisien Jalur Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel, koefisien jalur untuk variabel Kulitias Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,319.
 - b. Koefisien Jalur variabel Diversifikasi Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 5, koefisien jalur untuk variabel Diversifikasi Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,599.
3. **Analisis Koefisien Determinasi**

Total pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap Y dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (R^2). Besarnya R^2 terlihat pada tabel di bawah ini : (Tabel 7)

Berdasarkan tabel diatas , menunjukan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648 atau 64.8%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bisa diterangkan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Diversifikasi Produk (X_2) atau dapat diartikan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Diversifikasi Produk (X_2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 64.8%, sedangkan sisanya 35.2% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan pada Graha Sentosa Memorial Park Karawang berada pada kriteria baik.
2. Diversifikasi produk pada Graha Sentosa Memorial Park Karawang berada pada kriteria setuju.
3. Keputusan pembelian pada Graha Sentosa Memorial Park Karawang berada pada kriteria setuju.
4. Kualitas pelayanan dengan diversifikasi produk diperoleh nilai koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,492 atau 49.2 % berarti kuat dan positif serta signifikan.
5. Berdasarkan pengaruh parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian didapat koefisiennya yaitu sebesar 0,319 atau 31.9 %. Pengaruh parsial diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian koefisiennya yaitu sebesar 0,599 atau 59.9%.
6. Berdasarkan pengaruh simultan kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian yaitu R^2 nya sebesar 0,648 atau 64.8% adapun pengaruh variabel lain diluar model adalah sebesar 0,352 atau 35,2%.

SARAN

1. kualitas pelayanan yang diberikan oleh Graha Sentosa Memorial Park Karawang dinilai baik dan ada empat indikator yang dinilai layak untuk menerima saran yaitu seragam karyawan menggunakan design yang lebih menarik dari sebelumnya dan tidak menggunakan bahan kaos seperti sebelumnya, sarana ibadah untuk ke enam

agama yang perlu dilengkapi, menggunakan pengharum ruangan untuk melengkapi yang sudah ada, serta tanggap dan tepat waktu dalam menghadapi komplain konsumen.

2. Diversifikasi produk yang ditawarkan oleh Graha Sentosa Memorial Park Karawang dinilai setuju dan ada tiga indikator yang dinilai tiga indikator yang dinilai layak untuk menerima saran yaitu bunga tabur untuk prosesi pemakaman, air cuci muka, dan mobil untuk menghantar jenazah hanya sebagai fasilitas tambahan.
3. Responden mengharapkan perusahaan bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan diversifikasi produk agar para konsumen membeli produk makam bukan karena hasil referensi saja, melainkan kesadaran pribadi dan kebutuhan akan makam untuk suatu saat nanti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : ALFABETA, CV.
- Artikel Mahasiswa UIN, Miftah Rahmatullah, 2011. *Bisnis Pemakaman Dalam Perspektif Islam*.
- Artikel Mahasiswi UNSIKA, Yuyun Hoerunisa, 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
[http://www.tnmg.co.id/Tentang Graha Sentosa \(26/2/15\)](http://www.tnmg.co.id/Tentang%20Graha%20Sentosa)
[Http://Karawangkab.bps.go.id/ Laju Pertumbuhan Ekonomi \(26/2/15 \)](http://Karawangkab.bps.go.id/Laju%20Pertumbuhan%20Ekonomi)
[https://m.facebook.com/profile Taman Memorial Graha Sentosa \(26/2/15\)](https://m.facebook.com/profile/Taman%20Memorial%20Graha%20Sentosa)
- Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis ISSN : 1412 – 7822 Vol 11-No.1 Tahun 2013.
- Jurnal Universitas Brawijaya (elibrary.ub.ac.id/2009)
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. Edisi 12 jilid 1. 2008 . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Edisi 13 jilid 1. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- [Repository.usu.ac.id/handle/Pengaruh Diversifikasi Terhadap Keputusan Pembelian \(5/3/15\)](http://Repository.usu.ac.id/handle/Pengaruh%20Diversifikasi%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian)
- Riduwan Dan Engkos Achmad Kuncoro. 2014. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis* . Cetakan keenam. Bandung : ALFABETA
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi, 1(3), 42-51.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen, Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat : Lentera Ilmu Cendekia.

- Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : GRAHA ILMU.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Jakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga. Jakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- S.P. Hasibuan, Malayu. 2011. *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Cetakan keenam. Yogyakarta. EKONISIA.
- Zonyfar, C., Baihaqi, K.A., Pertiwi, A.B. (2020). Pixel value differencing and modulus function method for embedded message in digital images. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(7), 3379-3385
- Zonyfar, C., Sihabudin, S., & Khusaeri, A. (2019). Peningkatan Kemampuan Siswa dalam Memanfaatkan Sumber Belajar di Internet Melalui Sosialisasi Edukasi Internet Cerdas, Sehat, dan Aman. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 17-20.

GAMBAR DAN TABEL

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	No	Indikator	Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X1) *	Bentuk Fisik (<i>tangibles</i>)	1.	Penampilan Karyawan	1.
		2	Area Parkir Kendaraan	2.
		3	Sarana Ibadah	3.
		4	Fasilitas Peralatan	4.
		5	Fasilitas Toilet	5.
		6	Tingkat Kebersihan Ruangan	6.
	Kehandalan (<i>reliability</i>)	7	Keyakinan pelayanan	7.
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	8	Kecepatan Pelayanan	8.
		9	Ketepatan Pelayanan	9.
		10	Respon Keluhan Konsumen	10.
	Jaminan (<i>assurance</i>)	11	Pengetahuan Karyawan	11.
		12	Keramahan Karyawan	12.
		13	Kenyamanan Konsumen	13.
	Empati (<i>emphaty</i>)	14	Komunikasi Karyawan	14.
		15	Kesediaan Dalam Membantu Konsumen	15.

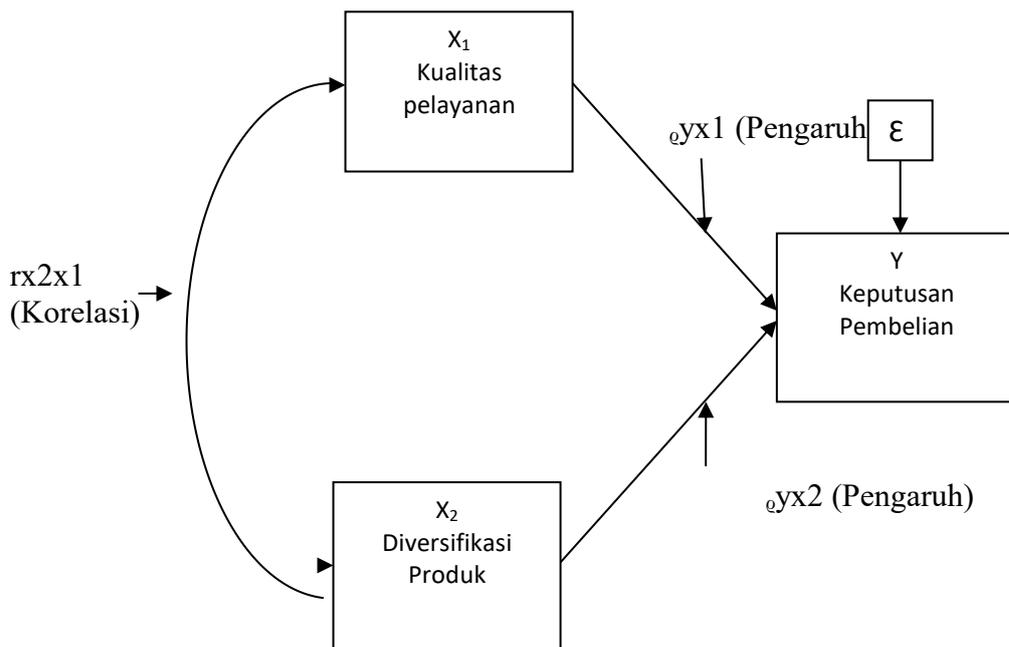
Diversifikasi Produk (X2)**	Diversifikasi Konsentris	1	Daya tarik produk baru (kotak abu jenazah)	1.
		2	Keunikan kotak abu jenazah (kotak abu jenazah)	2.
		3	Kesesuaian kotak abu jenazah	3.
		4	(kotak abu jenazah) Kepercayaan pelanggan terhadap kotak abu jenazah.	4.
		5	Kesan pelanggan terhadap produk baru (kotak abu jenazah)	5.
		6	Daya tarik proses kremasi (pembakaran jenazah)	6.
		7	Kesesuaian proses kremasi (pembakaran jenazah)	7.
		8	Kesan pelanggan terhadap proses kremasi	8.
	Diversifikasi Horisontal	9	Perusahaan menawarkan Jasa sewa tenda/AC/Genset yang tidak terkait produk makam	9.
		10	Perusahaan menawarkan bunga tabur untuk ziarah yang tidak terkait produk makam	10.
		11	Perusahaan menawarkan jasa mobil ambulance yang tidak terkait produk makam	11.
		12	Perusahaan menawarkan makanan/minuman ringan yang tidak terkait produk makam	12.
		13	perusahaan menawarkan bunga papan yang tidak terkait produk makam	13.
		14	perusahaan menawarkan calender logo perusahaan yang tidak terkait produk makam	14.
		15	perusahaan menawarkan jasa feng sui yang tidak terkait produk makam	15.
	Pengenalan Masalah	1 2	Kebutuhan Dasar Kebutuhan Eksternal	1. 2.

Keputusan Pembelian (Y)***	Pencarian Informasi	3	Faktor Kerabat	3.
		4	Faktor Keluarga	4.
		5	Faktor Media Cetak & Elektronik	5.
	Evaluasi Alternatif	6	Harga	6.
		7	Lokasi	7.
		8	Keyakinan	8.
	Keputusan Pembelian	9	Merek	9.
		10	Pembayaran	10.
		11	Kuantitas	11.
	Perilaku Pasca Pembelian	12	Kualitas	12.
		13	Kepuasan	13.
		14	Pembelian ulang	14.
		15	Referensi	15.

*Zeithaml Dalam Zulian Yamit (2013:10)

**Fandy Tjiptono (2008:132)

**Kotler dan Keller (2009) Dalam Sudaryono(2014:218)



Gambar 1. Path Analysis

Tabel 2, Rekapitulasi Analisis Variabel Kualitas Pelayanan Konsumen di Graha Sentosa Memorial Park

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Penampilan Karyawan	400	Cukup Baik
2	Area Parkir Kendaraan	441	Baik
3	Sarana Ibadah	393	Cukup Baik
4	Fasilitas Peralatan	504	Baik

5	Fasilitas Toilet	458	Baik
6	Tingkat Kebersihan Ruangan	356	Cukup Baik
7	Keyakinan Pelayanan	527	Baik
8	Kecepatan Pelayanan	470	Baik
9	Ketepatan Pelayanan	342	Cukup Baik
10	Respon Keluhan Konsumen	513	Baik
11	Pengetahuan Karyawan	521	Baik
12	Keramahan Karyawan	511	Baik
13	Kenyamanan Konsumen	512	Baik
14	Komunikasi Karyawan	538	Baik
15	Kesediaan dalam membantu konsumen	525	Baik
	Jumlah :	7011	
	Rata-rata :	468	Baik

Source: Data Processing, 2015

Tabel 3. Rekapitulasi Analisis Variabel Diversifikasi Produk Konsumen di Graha Sentosa Memorial Park

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Daya tarik kotak abu jenazah	471	Setuju
2	Keunikan kotak abu jenazah	470	Setuju
3	Kesesuaian kotak abu jenazah	464	Setuju
4	Kepercayaan pelanggan terhadap kotak abu j	436	Setuju
5	Kesan pelanggan terhadap kotak abu jenazah	444	Setuju
6	Daya tarik proses kremasi	491	Setuju
7	Kesesuaian proses kremasi	484	Setuju
8	Kesan pelanggan terhadap proses kremasi	485	Setuju
9	Menawarkan Jasa sewa AC / tenda / genset	470	Setuju
10	Menawarkan penjualan bunga tabur	369	Cukup Setuju
11	Menawarkan jasa sewa ambulance	394	Cukup Setuju
12	Menawarkan penjualan minuman/makanan	457	Setuju
13	Menawarkan penjualan bunga papan	467	Setuju
14	Menawarkan penjualan kalender berlogo	400	Cukup Setuju
15	Menawarkan jasa feng sui	470	Setuju
	Jumlah :	6772	
	Rata-rata :	451	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 4. Rekapitulasi Analisis Variabel Keputusan Pembelian Konsumen di Graha Sentosa Memorial Park

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Membeli makam untuk persiapan diri sendiri	453	Setuju
2	Membeli makam karena ingin berinvestasi	447	Setuju
3	Membeli makam faktor referensi dari kerabat	471	Setuju
4	Membeli makam karena referensi dari keluarga	387	Cukup Setuju
5	Membeli makam karena faktor informasi .	406	Cukup Setuju
6	Harga pemakaman di GSMP terjangkau	505	Setuju
7	Lokasi pemakaman di GSMP mudah dijangkau	485	Setuju

8	Keyakinan memilih produk dalam membeli	488	Setuju
9	GSMP merupakan pemakaman modern	453	Setuju
10	Proses pembayaran sangat mudah	331	Cukup Setuju
11	Luas kapling makam yang beragam	453	Setuju
12	Merasa puas membeli produk yang ditawarkan	435	Setuju
13	Meyakinkan kepada teman untuk membeli	434	Setuju
14	Meyakinkan kepada keluarga untuk membeli	447	Setuju
15	Mereferensikan kepada teman, keluarga, kerabat, untuk membeli produk makam	464	Setuju
	Jumlah :	6659	
	Rata-rata :	443	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 5. Korelasi Antara Kualitas Pelayanan (X₁) dan Diversifikasi Produk (X₂)
Correlations

	Kualitas_Pelayanan	Diversifikasi_Produk
Kualitas_Pelayanan Pearson Correlation	1	.492**
Sig. (2-tailed)		.000
N	125	125
Diversifikasi_Produk Pearson Correlation	.492**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015

Tabel 6. Koefisien Jalur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.187	3.264		1.283	.202
	Kualitas_Pelayanan	.365	.071	.319	5.163	.000
	Diversifikasi_Produk	.590	.061	.599	9.699	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.642	4.58427

a. Predictors:(Constant),Diversifikasi Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015