



PENGARUH VARIASI PRODUK DAYA BELI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SERBA 35 KALABAH KABUPATEN ALOR

Susanti Satriana Klaping¹, Elia Maruli²

¹²Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi – Alor – NTT

Abstract

Received: 22 Juli 2026
Revised: 29 Juli 2026
Accepted: 5 Agustus 2026

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk dimana konsumen telah berpikir dan telah mengevaluasi berbagai pilihan untuk memutuskan pilihannya terhadap suatu produk yang ingin di beli sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, daya beli dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor dengan sampel sebanyak 60 pengunjung. Teknik pengambilan sampel adalah aceidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: secara parsial variabel varisi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Secara parsial variabel daya beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,041. Secara parsial variabel WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Secara simultan variabel variasi produk, daya beli dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Besarnya pengaruh variabel variasi produk, daya beli dan WOM terhadap Keputusan pembelian adalah 75,9%.

Keywords: *variasi produk, daya beli dan WOM terhadap Keputusan pembelian*

(*) Corresponding Author: tamarmaruli@gmail.com

How to Cite: Klaping, S., & Maruli, E. (2026). PENGARUH VARIASI PRODUK DAYA BELI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SERBA 35 KALABAH KABUPATEN ALOR. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(8.B), 74-87. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14806>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini terkena dampak yang besar dari pengaruh globalisasi. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan.

Pertumbuhan Toko Serba 35 ribu di Indonesia tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang cenderung mengambil keputusan mencari barang dengan harga murah namun tetap memiliki nilai guna. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha kecil untuk mengembangkan usaha ritel dengan konsep harga terjangkau yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Toko Serba 35 ribu hingga kini sudah berkembang meluas dari kota-kota besar dan kemudian meluas ke barbagai daerah dengan sistem distribusi berbasis grosir dan reseller memungkinkan pelaku usaha dengan modal terbatas untuk memulai bisnis secara mandiri. Dan Toko Serba 35 ribu juga suda mulai menunjukan tren yang sangat signifikan di wilayah Nusa Tenggara Timur terkhususnya berada di

Kabupaten Alor, dengan kehadiran usaha serba 35 di kabupaten Alor tidak hanya memberikan kemudahan akses bagi masyarakat terhadap barang dengan harga terjangkau, tetapi juga membuka peluang usaha. Dengan demikian toko serba 35 ribu termasuk juga dalam kategori usaha ritel karena melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir, usaha ini juga tergolong sebagai usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mandiri karena dikelola secara perorangan atau kelompok kecil dengan modal terbatas dan tidak terikat pada jaringan usaha besar. Dengan demikian Toko Serba 35 ribu memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat kabupaten Alor.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Keputusan pembelian yaitu bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan yang berkaitan dengan tingkah laku konsumen. Keputusan Pembelian yang terjadi pada Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor adalah melakukan pembelian variasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana konsumen telah berpikir serta mengevaluasi untuk memutuskan pembelian setiap produk. Terjadinya keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor juga diakibatkan oleh adanya daya beli produk maupun Word Of Mount (WOM) atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang ada di Toko Serba 35 dan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Serba 35 yaitu variasi produk adalah dalam keputusan pembelian produk yang menjadi pertimbangan utama yaitu variasi produk merupakan faktor yang paling penting karena variasi produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Perubahan nilai variasi produk memiliki pengaruh searah terhadap perubahan keputusan pembelian. Semakin beragamnya variasi produk yang dijual, maka para konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada Toko Serba 35 di Kalabahi Kabupaten Alor. Pada era persaingan yang ketat seperti saat ini variasi produk menjadi salah satu cara yang bagus untuk menarik para konsumen. Dengan adanya beraneka ragam jenis produk seperti pakaian, peralatan dapur maupun kebutuhan rumah tangga lainnya yang dijual dengan spesifikasi dan target pasar yang berbeda di kota kalabahi juga dapat mempermudah Toko Serba 35 untuk menguasai pasar yang berada di kota kalabahi.

Selanjutnya daya beli masyarakat merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat konsumsi dan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk dalam konteks pasar ritel modern maupun tradisional, termasuk di Toko Serba 35 yang berada di Kalabahi Kabupaten Alor, daya beli merupakan indikator utama yang menentukan apakah konsumen mampu dan beredia membeli produk yang ditawarkan. Produk serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor yang dikenal sebagai Toko dengan harga terjangkau, sehingga banyak dikunjungi oleh masyarakat Kabupaten Alor untuk mencari barang yang menjadi kebutuhan harian dengan harga murah. Oleh karena itu, memahami pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian sangat penting untuk mengukur perilaku konsumen yang berada di Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor. Selain dari variasi produk maupun daya beli, WOM (*Word of Mouth*) adalah komunikasi

informal (baik lisan, tulisan, maupun elektronik) antara konsumen tentang produk atau jasa, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor bagi orang lain/calon pembeli baru dengan membangun kepercayaan dan memberikan rekomendasi. Jika konsumen sudah mengetahui tentang produk yang berada di Toko Serba 35 Kalabahi yang kemudian ditawarkan melalui promosi atau menerima informasi dari orang lain maupun melalui media sosial, maka konsumen berhak untuk mempertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dan faktor utama yang mempengaruhi *Word of Mouth* (WOM) dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk dan pelayanan, kepercayaan dan reputasi, serta pengaruh sosial dan emosional dari rekomendasi orang lain. Faktor-faktor ini saling berkaitan; produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik.

Menciptakan pengalaman positif, yang kemudian mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan meningkatkan kepercayaan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian calon pembeli baru di Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Yuliyani, (2021) pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final, keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. Sementara itu menurut Tjiptono, (2022) Kepuasan Konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan 'kepuasan konsumen juga sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biasa pembeli dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon dari konsumen terhadap evaluasi pengalaman yang diperoleh dari perusahaan. Jika produk dan pelayanan yang didapatkan bagus, maka konsumen akan senang jika tidak maka konsumen akan merasa kecewa. Manfaat dari kepuasan adalah para konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Jika harapan melampaui apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Variasi Produk

Variasi produk merupakan perbedaan atau keragaman dalam jenis, ukuran, warna, fitur, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Variasi produk dapat mencakup jenis produk, ukuran produk, warna produk, kualitas produk. Dengan menawarkan variasi produk, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, mengurangi risiko kegagalan produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Maruli et al., (2022) variasi produk merupakan kemampuan perusahaan untuk memproduksi berbagai jenis produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-

beda. Menurut Kumar et al dalam Utama, (2024) variasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk memproduksi berbagai jenis produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Hallowell dalam Hamdun & Ediyanto, (2025) variasi produk adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memproduksi berbagai jenis produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual, kelengkapan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. misalnya produk yang tersedia di Toko lancar Bangunan antara lain semen, cat, kuas, besi cor dan lainnya.

Daya Beli

Daya beli merupakan kemampuan konsumen atau masyarakat untuk membeli sejumlah barang di pasar dengan harga tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Putong dalam Amelia, (2024) daya beli adalah kemampuan atau kekuatan masyarakat untuk membeli sejumlah barang atau jasa pada suatu pasar dengan tingkat harga tertentu, pendapatan, dan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Rahardja dalam Amelia, (2024) daya beli adalah kemauan membeli suatu barang atau jasa oleh konsumen pada tingkat harga dan periode waktu tertentu. Menurut Sukirno dalam Putro, (2024) daya beli masyarakat menggambarkan kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa berdasarkan pendapatan yang dimiliki. Sukirno menjelaskan bahwa daya beli sangat dipengaruhi oleh perubahan tingkat harga dan pendapatan riil masyarakat. Menurut Boedino dalam Rismayanti et.al (2024) mengatakan bahwa daya beli adalah kemampuan pendapatan yang dimiliki masyarakat untuk ditukarkan dengan sejumlah barang dan jasa tertentu. Menurut Samuelson & Nordhaus dalam Nuryana et.al (2025) daya beli merupakan kekuatan pendapatan seseorang dalam memperoleh barang dan jasa, yang sangat dipengaruhi oleh tingkat harga (inflasi). Sedangkan daya beli menurut N. Gregory Mankiw dalam Susantri, (2025) mengatakan bahwa daya beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan harga barang tersebut.

Berdasarkan pengertian dan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa daya beli merupakan kemampuan konsumen atau masyarakat untuk membeli sejumlah barang di pasar dengan harga tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Masyarakat atau konsumen yang memiliki daya beli rendah atau pendapatan yang kecil akan lebih banyak mengonsumsi sedikit barang dengan harga yang relatif kecil juga untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dikarenakan sumber dayanya terbatas.

Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM) adalah pemberian informasi positif maupun negatif oleh konsumen kepada orang lain tentang pengalaman saat menggunakan merek, produk atau jasa. Menurut Kotler et.al dalam Pratama, (2023) Word Of Mouth (WOM) merupakan alat pemasaran yang kuat dan salah satu faktor promosi yang paling efektif, karena beberapa merek hampir seluruhnya dibangun dari mulut ke mulut. Menurut Schiffman & Wisenblit dalam Pratama, (2023) Word Of Mouth (WOM) merupakan komunikasi yang bertujuan memberi tahu orang lain betapa

mereka puas menggunakan produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut Sumardy & Melone dalam Pratama, (2023) Word Of Mouth (WOM) adalah penyampaian informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Berdasarkan pengertian dan beberapa menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth (WOM) dapat terjadi secara alami oleh konsumen yang berbicara tentang suatu produk atau pengalamannya dalam menggunakan produk karena pendapat individu sangat berpengaruh terhadap cara orang lain memahami dan mengendalikan suatu produk maupun jasa yang di beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor dengan populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dalam melakukan pembelian pada Toko Serba 35 Kalabahi dalam masa penelitian dan dianggap cocok dapat dijadikan sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka sedangkan teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t atau uji parsial, uji F atau uji simultan, dan koefisien determinas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

a. Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X_1)

Hasill uji validitas variabel variasi produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel variasi produk

<i>Pertanyaan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Rtabel</i>	<i>Keterangan</i>
P1	0,860	0,3	Valid
P2	0,897	0,3	Valid
P3	0,888	0,3	Valid
P4	0,902	0,3	Valid
P5	0,901	0,3	Valid
P6	0,903	0,3	Valid
P7	0,891	0,3	Valid

Sumber: data penelitian olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel variasi produk diketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan untuk variabel variasi produk dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Daya Beli (X_2)

Hasill uji validitas variabel daya beli (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel daya beli

<i>Pertanyaan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Rtabel</i>	<i>Keterangan</i>
P1	0,828	0,3	Valid
P2	0,823	0,3	Valid
P3	0,879	0,3	Valid
P4	0,831	0,3	Valid
P5	0,898	0,3	Valid
P6	0,762	0,3	Valid
P7	0,810	0,3	Valid

Sumber: data penelitian olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel daya beli diketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan untuk variabel daya beli dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Wom (X_3)

Hasill uji validitas variabel WOM (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel WOM

<i>Pertanyaan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Rtabel</i>	<i>Keterangan</i>
P1	0,906	0,3	Valid
P2	0,897	0,3	Valid
P3	0,916	0,3	Valid
P4	0,918	0,3	Valid
P5	0,959	0,3	Valid
P6	0,941	0,3	Valid
P7	0,929	0,3	Valid

Sumber: data penelitian olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel WOM diketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan untuk variabel WOM dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasill uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Pertanyaan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Rtabel</i>	<i>Keterangan</i>
P1	0,896	0,3	Valid
P2	0,902	0,3	Valid
P3	0,876	0,3	Valid
P4	0,881	0,3	Valid
P5	0,906	0,3	Valid

P6	0,895	0,3	Valid
P7	0,905	0,3	Valid

Sumber: data penelitian olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel Keputusan pembelian diketahui nilai *rhitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan untuk variabel Keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Realibilitas

Rangkuman hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Rangkuman uji hasil reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat	Keterangan
Variasi produk (X ₁)	0,953	0.6	Reliabel
Daya beli (X ₂)	0,923	0.6	Reliabel
WOM (X ₃)	0,970	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,958	0.6	Reliabel

Sumber : data penelitian olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka diketahui nilai *Cronbach Alpha* variabel variasi produk (X₁), daya beli (X₂), WOM (X₃) dan Keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini lebih besar dari 0.6 maka dengan demikian variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji pada model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *one sample kolmogrov smirnov*, dengan indikatornya bila nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0.05 maka dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28300088
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.040
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : data penelitian olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji normalitas yang dibuktikan dengan hasil uji *one sample kolmogrov smirnov test* diketahui nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar

0.088 > 0.05 atau 5% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat sama atau tidak variasi residual dari *satu* pengamatan dengan pengamatan yang lain, maka dapat dinyatakan penelitian terjadi *heterodastisitas*. Data yang baik tidak mengalami *heterokedastisitas*. Penelitian untuk menguji *heterokedastisitas* tersebut dengan melihat nilai signifikan pada uji gletser. Bilai nilai sgnifikan > 0.05 pada tiap variabel independen, maka dapat dikatakan data tidak terjadi gejala *heterokedastisitas*.

Tabel 7. Hasil uji heterokedastisitas (uji gletser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.090	1.922		1.608	.113
V.produk	-.084	.051	-.238	-1.660	.103
D.beli	.064	.058	.147	1.100	.276
WOM	-.027	.039	-.098	-.684	.497

Sumber : data penelitian olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat di lihat dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji gletser diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel variasi produk sebesar 0.103 > 0.05, *diketahui* bahwa nilai signifikan variabel daya beli sebesar 0.276 > 0.05 dan diketahui nilai signifikan variabel WOM 0.497 > 0.05 maka variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang kuat antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinearitas dari dari nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka penelitian ini dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-7.116	3.549		-2.005	.050		
V.produk	.432	.094	.399	4.604	.000	.795	1.257

D.beli	.390	.107	.295	3	.651	.001	.915	1.093
WOM	.341	.072	.406	4	.707	.000	.805	1.243

Sumber : data penelitian olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat dari hasil uji multikolinearitas pada variabel variasi produk (X_1) dengan nilai tolerance sebesar 0,795 dan nilai VIF 1,257, variabel daya beli (X_2) dengan nilai tolerance sebesar 0,915 dan nilai VIF 1,093, dan variabel WOM (X_3) dengan nilai tolerance sebesar 0,805 dan nilai VIF 1,243 dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF pada variabel independen dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 9. Hasil uji linearitas Keputusan pembelian dan variasi produk

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
K.p Keputusan pembelian * V. produk	Betweengroups	(Combine	439.777	2	36.648	3.602	.001
		Linearity	383.632		383.632	37.709	.000
		Deviation from Linearity	56.146	1	56.146	.502	.892
	Within Groups		478.156	7	10.174		
	Total		917.933	9			

Sumber : data penelitian olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* Keputusan pembelian dan variasi produk sebesar 0,892 > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Keputusan pembelian dan variasi produk.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel variasi produk (X_1), variabel daya beli (X_2), dan variabel WOM (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil uji regresi linearitas berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Beta		
(Constant)	-7.116		-2.005	.050
Variasi produk	.432	.399	4.604	.000

D.b	.3	.107	.295	3.	.0
eli	90			651	01
WO	.3	.072	.406	4.	.0
M	41			707	00

Sumber : data penelitian olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel 4.19 di atas diperoleh

$$Y = -7,116 + 0,432X_1 + 0,390X_2 + 0,341X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -7,116 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel variasi produk, daya beli dan WOM bernilai konstanta atau nol (0) maka nilai variabel sudah turun sebesar 7,116
2. Nilai koefisien variabel variasi produk (X_1) sebesar 0.432 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel variasi produk sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 43.2% nilai koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel variasi produk dan variabel Keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien variabel Daya Beli (X_2) sebesar 0.390 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel daya beli sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 39% nilai koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel daya beli dan variabel Keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien variabel WOM (X_3) sebesar 0.341 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel WOM sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel Keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 34,1% nilai koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel WOM dan variabel Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 11. Hasil uji parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7.116	3.549		-2.005	.050
Variasi Produk	.432	.094	.399	4.604	.000
Daya Beli	.390	.107	.295	3.651	.001

WO	.3	.072	.406	4.	.
M	41			707	000

Sumber : data penelitian olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel di atas maka pengujian hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor.

Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel variasi produk dimana nilai signifikan sebesar 0,000, lebih kecil dari alfa ($0.000 < 0.05$). maka hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor.

- b) Pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor.

Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel daya beli sebesar 0,001, dimana nilai signifikan lebih kecil dari alfa ($0.001 < 0.05$). maka hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel daya beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor di Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor.

- c) Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor.

Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel WOM sebesar 0,000, dimana nilai signifikan lebih kecil dari alfa ($0.000 < 0.05$). maka hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor.

2. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 12. Hasil uji simultan (uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.420	3	203.473	37.054	.000 ^b
	Residual	307.513	56	5.491		
	Total	917.933	59			

Sumber : data penelitian olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis data dalam tabel menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variasi produk, daya beli dan WOM sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari alfa ($0.000 < 0.05$), maka hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel variasi produk, daya beli dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor.

3. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 13. Hasil uji korelasi berganda dan koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.75,9	.741	2.343

Sumber : data penelitian olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan ahasil analisis data dalam tabel diatas menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.759 atau 75,9%. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variasi produk, daya beli dan WOM terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor adalah sebesar 75.9% sedangkan selebihnya yakni sebesar 24,1% dipengaruhi oleh fator lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0.000.
2. Secara parsial daya beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0.041.
3. Secara parsial word of mouth (MOM) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0.000.
4. Secara simultan variasi produk, daya beli dan word of mouth (MOM) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0.000
5. Besarnya pengaruh variasi produk, daya beli dan word of mouth (MOM) terhadap Keputusan pembelian pada Toko Serba 35 Kalabahi Kabupaten Alor yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 75.9%

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., ... & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitati. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.*
- Duka, M., Maruli, E., Awang, M., & Anigomang, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor (Studi Kasus Pada Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 1005-1019. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10461483>
- Famaney, L., Awang, M., Anigomang, F., & Maruli, E. (2023). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Roxy Market Dan Victory Market Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 987-1004. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10461236>
- Fanmakani, E., Awang, M., Anigomang, F., & Maruli, E. (2023). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Home Saty Tamala Di Kelurahan Kalabahi Timur Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor (Studi Kasus Pada Kantor Home Stay Tamala Di Kelurahan Kalabahi Timur Kecamatan Teluk Mutiara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 925-941. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10460889>

- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Fil, S., Putri, R., Supriyanto, S. A. B., Peny, T. L., ... & Ardi Afrizal, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Lasitang, T., Anigomang, F., Maruli, E., & Awang, M. (2023). Analisis strategi wisata alam curug lewi hejo menggunakan media sosial, menjadi "Analsis biblio matrik Wisata Alam di 2023". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 1010-1025. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10213656>
- Lauhade, M., Anigomang, F., Maruli, E., & Awang, M. (2023). ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SUKA-SUKA KALABAHI KABUPATEN ALOR. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 936-955. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10223400>
- Maruli, E. (2025). Analysis Of The Influence Of Product, Price And Location On Consumer Purchase Interest In Nusa Lontar Mola Photo Copy Shop, East Welai Village Teluk Mutiara District, Alor Regency. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.B), 32-43. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11439>
- Maruli, E. (2026). Analisis Pengaruh Biaya Harga Jual Dan Distribusi Terhadap Pendapatan Petani Minuman Tradisional Di Desa Eka Jaya Kecamatan Pantar Tengah Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(1.D), 250-263. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13702>
- Maruli, E., Djawang, J. U., & Manafe, H. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Biaya Dan Distribusi Terhadap Pendapatan Petani Ubi Porang Di Desa Kuifana Kecamatan Abad Selatan Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 1034-1048. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13312263>
- Maruli, E., Manafe, H., & Djawang, J. (2025). Analisis Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Enny Salon Kota Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.D), 487-498. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12624>
- Maukari, L., Anigomang, F., Maruli, E., & Awang, M. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tenga Utara Kabupaten Alor Tahun 2022-2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 1020-1034. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10461594>
- Moikalong, E., Awang, M., Anigomang, F., & Maruli, E. (2023). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 1001-1017. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10440830>

- Tuati, I., Maruli, E., Awang, M., & Anigomang, F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor (Studi Kasus Pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 971-986.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10461105>