



Analisis Pengaruh Keragaman Produk Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor

Yusuf Makena

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribuana Kalabahi

Abstract

Received: 21 Agustus 2023

Revised: 31 Agustus 2023

Accepted: 4 September 2023

Purchasing decisions are actions taken by consumers to buy or not to a product. Purchasing decisions are the focus of every company because purchasing decisions will determine the company's success in marketing its products. This study aims to determine the effect of product diversity, location and service quality on purchasing decisions. This type of research is a quantitative research with data collection techniques, namely observation, interviews, and documentation studies. This study uses population primary data and the sample is consumers who come to make purchases at the Kanaan store in Kolana Utara Village, East Alor District, Alor Regency, totaling 30 people. And the sampling technique in this study is a saturated sample. The statistical method used in this study is multiple linear regression this shows that: (1). partially the product diversity variable has a significance value of 0.000 or 0.0% where this value is smaller than the alpha value of 0.05 or 5% so that the results of this study accept H1 which states that the product diversity variable partially has a positive effect on purchasing decisions in Kanaan shop in North Kolanan Village, East Alor District, Alor Regency. (2). partially the location variable has a significant value of 0.001 or 0.1% where this value is smaller than the alpha value of 0.05 or 5% so that the results of this study accept H2 which states that the location variable partially has a positive effect on purchasing decisions at Kanaan Stores In North Kolanan Village, East Alor District, Alor Regency (3). partially the variable of service quality has a significant value of 0.005 or 0.5% where this value is smaller than the alpha value of 0.05 or 5% so that the results of this study accept H3 which states that the variable quality of service partially has a positive effect on purchasing decisions in Kanaan shop in North Kolanan Village, East Alor District, Alor Regency. (4). simultaneously the variable product diversity, location and service quality on purchasing decisions for this type of research has a significant value of 0.000 or 0.00%, where this value is smaller than the alpha value, which is equal to 0.05, namely 5% so that the results of this study simultaneously receive H4 which states that the variables of product diversity, location and service quality on purchasing decisions of this type of research simultaneously have a positive effect on purchasing decisions at Kanaan Stores in North Kolanan Village, East Alor District, Alor Regency. (5). The magnitude of the influence of the variable location product diversity and service quality on purchasing decisions for this type of research is 82.5%, this study simultaneously accepts H5.

Keywords: *product diversity location Service quality and purchasing decisions*

(*) Corresponding Author: ginpeny83@gmail.com

How to Cite: Makena, Y. (2023). Analisis Pengaruh Keragaman Produk Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 977-991. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8395303>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini menuntut manusia beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang ada, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin



tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian ekonomi memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Dan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keragaman produk, lokasi dan kualitas layanan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menjadi fokus setiap perusahaan karena keputusan pembelian akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan didalamnya yaitu pengenalan kebutuhan berlanjut kepada pencarian informasi produk yang akan dibeli lalu evaluasi alternatif kemudian terciptanya keputusan pembelian dan berakhir pada tahap perilaku setelah pembelian.

Toko Kanaan merupakan sebuah toko yang berada di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur, Kabupaten Alor. Yang bergerak di bidang usaha yang menjual perabotan rumah tangga seperti lemari, alat-alat motor sepatu dan beras untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun dalam proses produksinya Toko Kanaan mengalami masalah menyangkut dengan kurangnya sumber daya manusia (karyawan) sehingga masalah yang di hadapi ini yang menyebabkan pelayanan yang di berikan oleh karyawan Toko Kanaan belum optimal sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur, Kabupaten Alor. Mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan menjadi masalah penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut. Penurunan yang terjadi pada Toko Kanaan disebabkan oleh berkurangnya pasokan bahan baku, dan persaingan yang ketat di sekitar, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan harga produk yang ditawarkan.

Keragaman produk merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono dalam Wahyuni (2022) keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Semakin bertambahnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat serupa dan akan ulangi untuk pembelian.

Produk yang dijual oleh Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur, Kabupaten Alor. Meliputi beras alat-talat rumah tangga, dan alat-alat motor memiliki perbedaan harga yang signifikan bilang di dibandingkan dengan hal ini di pengaruhi oleh Penurunan yang terjadi pada Toko Kanaan disebabkan oleh berkurangnya pasokan.

Selain keragaman produk lokasi juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Wahyuni (2022) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Masalah yang dihadapi oleh Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur, Kabupaten Alor. Adalah lokasi usaha yang menyebabkan rendahnya pendapatan operasi sehingga mungkin akan menyebabkan tingginya biaya transportasi yang harus dikeluarkan, kekurangan tenaga kerja yang kita butuhkan, kehilangan kesempatan dalam bersaing dan tidak cukupnya bahan baku yang tersedia.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Alinaung dalam Wahyuni (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur, Kabupaten Alor. Masih sangat lambat karena faktor yang mempengaruhi adalah jumlah karyawan Toko Kanaan berjumlah tiga orang sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan dan jasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Kanaan. Oleh karena itu, perlu ada upaya memahami nilai-nilai yang di harapkan konsumen dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Cara yang dapat di tempuh untuk memahami harapan konsumen dan kebutuhan konsumen antara lain dengan melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka, untuk itu penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang Analisis Pengaruh keragaman produk lokasi dan Kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian Pada Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur, Kabupaten Alor.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk Sussanto dalam Pratama (2021).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan Assauri dalam Pratama (2021).

Buchari Alma dalam Pratama (2021), Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kotler dan Keller dalam Pratama (2021) menjelaskan enam(6) indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

Kotler dalam Wahyuni (2022) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Fandy Tjiptono dalam Wahyuni (2022) keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Semakin bertambahnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat serupa dan akan ulangi untuk pembelian.

Kotler dalam Wahyuni (2022) ada beberapa indikator yang mengukur keragaman produk yaitu :

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Kotler dan Armstrong dalam Wahyuni (2022) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran dalam hal ini berhubungan dengan

bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Tjiptono dalam Wahyuni (2022) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Wahyuni (2022) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas (traffic)
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan
8. Peraturan pemerintah

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam penelitian ini hanya digunakan tiga indikator yaitu Akses, Visibilitas, dan Tempat parkir.

Kotler dan Armstrong dalam Wahyuni (2022) Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Parasuraman dalam Wahyuni (2022) lima dimensi kualitas pelayanan yang masuk kedalam indikator adalah sebagai berikut :

1. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono dalam Maruli (2023) Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan suatu tindakan yang memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan

2. Bukti fisik (*tangible*)

Menurut Tjiptono, 2016:175 dalam Maruli (2023) Bukti fisik (*tangible*) perusahaan dalam membuktikan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan

3. Empati (*Emphaty*)

Menurut Tjiptono dalam Maruli (2023) Empati (*Emphaty*) merupakan bentuk perhatian yang bersifat individual atau pribadi pada pelanggan dengan memahami keinginan konsumen. Di mana perusahaan diharapkan mampu memahami keinginan konsumen secara perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal

4. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono, dalam Maruli (2023) Kehandalan (*Reliability*) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, termasuk dalam ketepatan waktu, memberikan pelayanan yang sama pada setiap pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar biaya konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, biaya konsultasi tidak akan dibayar penuh

5. Jaminan (*Assurances*)

Menurut Menurut Tjiptono, 2016:174 dalam Maruli (2023) *Assurances*/jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku pelanggan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan karyawan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan keamanan karyawan dalam melayani konsumen.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli diatas tentang kualitas pelayan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan dan Kualitas pelayanan juga ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

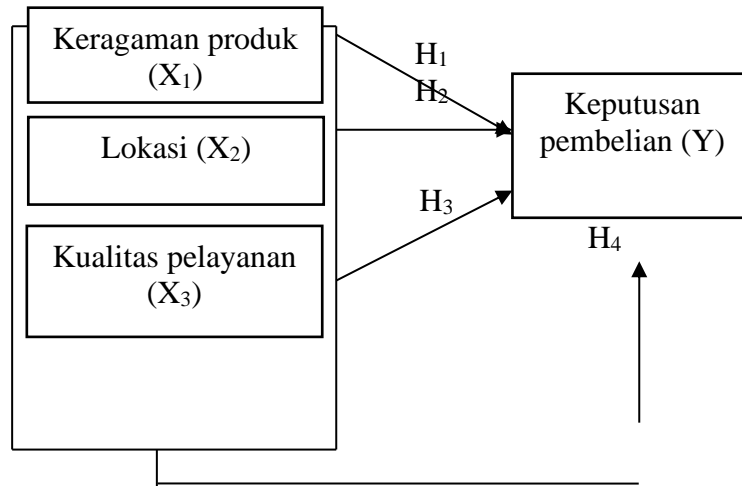
METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen yang datang melakukan pembelian pada toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. sampel dalam penelitian ini adalah responden yang ditemui pada saat pengambilan data dari tanggal 08 sampai dengan 15 Mei 2023 di pada toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara, Kecamatan Alor Timur, Kabupaten Alor yang berjumlah 30 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung, wawancara tidak berstruktur, kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan 2 tahapan analisis yaitu analisis pendahuluan dan analisis lanjutan. Analisis pendahuluan terdiri atas statistik deskriptif, uji instrument penelitian dan uji asumsi klasik. Analisis lanjutan terdiri atas analisis regresi linear berganda dan analisis uji t dan uji F.

Hipotesis penelitian adalah : (1) Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. (2) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. (4)

komunikasi Keragaman produk, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. Kerangka dasar penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Keterangan:

→ : Pengaruh secara parsial

↘↑ : Pengaruh secara simultan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kuesioner penelitian

a. Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu instrument mempunyai validitas yang tinggi jika nilai r lebih besar atau sama dengan $(\geq) 0,30$, apabila kurang, maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman produk (X₁)

Hasil uji validitas variabel Keragaman produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X₁)

<i>Pernyataan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Syarat</i>	<i>Keterangan</i>
P1	0,810	0,3	Valid
P2	0,655	0,3	Valid
P3	0,721	0,3	Valid
P4	0,561	0,3	Valid
P5	0,671	0,3	Valid
P6	0,715	0,3	Valid

P7	0,700	0,3	Valid
-----------	-------	-----	-------

Sumber:ouput SPSS 22,(2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil uji validitas variabel keragaman produk diketahui nilai *r hitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel keragaman produk dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Hasil uji validitas variabel Lokasi di lihat pada tabel berikut

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

<i>Pernyataan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Syarat</i>	<i>Keterangan</i>
P1	0,780	0,3	Valid
P2	0,672	0,3	Valid
P3	0,672	0,3	Valid
P4	0,460	0,3	Valid
P5	0,616	0,3	Valid
P6	0,666	0,3	Valid
P7	0,623	0,3	Valid

Sumber:ouput SPSS 22,(2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil uji validitas variabel lokasi diketahui nilai *r hitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel lokasi dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X3)

Hasil uji validitas variabel Kualitas pelayanan dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

<i>Pernyataan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Syarat</i>	<i>Keterangan</i>
P1	0,801	0,3	Valid
P2	0,732	0,3	Valid
P3	0,781	0,3	Valid
P4	0,737	0,3	Valid
P5	0,856	0,3	Valid
P6	0,767	0,3	Valid
P7	0,714	0,3	Valid

Sumber:ouput SPSS 22,(2023)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas variabel Kualitas pelayanan diketahui nilai *r hitung (Pearson Correlation)* untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Pernyataan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Syarat</i>	<i>Keterangan</i>
P1	0,656	0,3	Valid
P2	0,525	0,3	Valid
P3	0,525	0,3	Valid
P4	0,462	0,3	Valid
P5	0,658	0,3	Valid
P6	0,611	0,3	Valid
P7	0,572	0,3	Valid

Sumber:ouput SPSS 22,(2023)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas variabel keputusan Pembelian diketahui nilai *r hitung (Pearson Correlation)* untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Fantang (2019:23) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tes reliabilitas untuk skala likert paling sering menggunakan analisis item tertentu dikolerasikan dengan skor totalnya titik. Untuk *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0.6 dinyatakan gugur atau tidak reliabel.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Syarat</i>	<i>Keterangan</i>
Keragaman produk (X ₁)	0,805	0,6	Reliebel
Lokasi (X ₂)	0,765	0,6	Reliebel
Kualitas pelayanan (X ₃)	0,883	0,6	Reliebel
Keputusan pembelian (Y)	0,648	0,6	Reliebel

Sumber:ouput SPSS 22,(2023)

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel keragaman produk (X₁), lokasi (X₂), dan Kualitas pelayanan

(X_3) terhadap kepuasan pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 maka dengan demikian variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *one sample Kolmogorov Smirnov*, dengan indikatornya bila nilai *asymp. sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86362104
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.107
	Negative	-.136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 ^c

Sumber: output SPSS 22, (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji normalitas yang dibuktikan dengan hasil uji *one sample kolmogrov smirnov test* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,163 > 0,05$ atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat sama atau tidaknya variasi residual dari satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Bila variasi tidak *residual* tidak sama dari satu pengamatan yang lain, maka dapat dikatakan penelitian terjadi *homoskedastisitas*. Data yang baik tidak mengalami *heterokedastisitas*. Penelitian untuk menguji *heterokedastisitas* tersebut dengan melihat nilai signifikan pada uji *glejser*. Bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada setiap variabel independen, maka dapat dikatakan data ini tidak terjadi gejala *heterokedastisitas*.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.759	1.640		1.073	.293
Keragaman produk	-.042	.051	-.192	-.820	.420
Lokasi	.054	.059	.212	.912	.370

	Kualitas pelayanan	.049	-.039	-.257	1.254	.221
--	--------------------	------	-------	-------	-------	------

Sumber:ouput SPSS 22,(2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Keragaman produk sebesar $0,420 > 0,05$ atau 5%, diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Lokasi $0,370 > 0,05$ atau 5% dan diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Kualitas pelayanan $0,221 > 0,05$ atau 5% maka variabel independen dalam apabila tidak terjadi heterokedastisitas

Uji Multikolinearitas

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

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.719	2.504		1.485	.149		
Keragaman produk	.335	.078	.446	4.318	.000	.630	1.588
Lokasi	.360	.091	.406	3.965	.001	.640	1.562
Kualitas pelayanan	.184	.060	.276	3.059	.005	.824	1.213

Sumber:ouput SPSS 22,(2023)

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat dari hasil uji multikolinaritas pada variabel keragaman produk (X₁) dengan nilai tolerance sebesar 0,630 dan nilai VIF sebesar 1.588, variabel lokasi dengan nilai tolerance sebesar 0,640 dan nilai VIF sebesar 1.562 dan variabel Kualitas pelayanan dengan nilai tolerance sebesar 0,824 dan nilai VIF sebesar 1.213 dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF pada variabel independen dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinaritas dalam penelitian ini.

Uji Linearitas

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

Tabel 9. Uji Linearitas

No	Variable	Deviation From Linearity	
		F	Sig.
1	Keragaman produk	1.161	.369
2	lokasi	.884	.535

3	Kualitas pelayanan	1.805	.139
---	--------------------	-------	------

Sumber: data olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel keragaman produk (X_1), variabel lokasi (X_2), dan variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). pada Toko Kanaan Dikelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor timur Kabupaten Alor dengan persamaan sebagai berikut :

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

Hasil analisis regresi linier berganda digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.719	2.504		1.485	.149
	Keragaman produk	.335	.078	.446	4.318	.000
	Lokasi	.360	.091	.406	3.965	.001
	Kualitas pelayanan	.184	.060	.276	3.059	.005

Sumber:ouput SPSS 22,(2023)

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.719 + 0,335X_1 + 0,360X_2 + 0,184X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 3.719 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel keragaman produk, lokasi dan Kualitas pelayanan bernilai konstan atau nol (0) maka nilai variabel Y sudah ada sebesar 3.719. Nilai koefisien regresi variabel keragaman produk (X_1) sebesar 0,335 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel keragaman produk sebesar satuan maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian . mengalami peningkatan sebesar 33,5% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel keragaman produk dan variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar 0,360 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel lokasi sebesar satuan maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 36,0% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel lokasi dan variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,184 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar satuan maka akan mengakibatkan variabel Kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 18,4% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel Kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Jika Sig uji t $> \alpha$ (0,05), maka H_a ditolak. Jika Sig uji t $\leq \alpha$ (0,05), maka H_a diterima. Hasil analisis uji t dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Uji Parsial (Uji t)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.719	2.504		1.485	.149
	Keragaman produk	.335	.078	.446	4.318	.000
	Lokasi	.360	.091	.406	3.965	.001
	Kualitas pelayanan	.184	.060	.276	3.059	.005

Sumber: output SPSS 22, (2023)

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

1. Pengujian Hipotesis 1 keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data sesuai dengan tabel 11 di atas diketahui bahwa variabel nilai sinifikasi uji t keragaman produk (X_1) 0,000 < lebih kecil dari alfa. Dengan demikian maka hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Kanaan Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. Diterimah.

2. Pengujian Hipotesis 2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data sesuai dengan tabel 11 di atas diketahaun bahwa variabel nilai sikonifikansi uji t lokasi (X_2) 0,001 lebih kecil dari nilai alfa . Dengan demikian maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Kanaan Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. Diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data sesuai dengan tabel 11 di atas diketahui bahwa nilai suknifikansi uji t variabel Kualitas pelayanan (X_3) probabilitas variabel Kualitas pelayanan sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai alfa. Dengan demikian maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Kanaan Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. Diterima

Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 12. Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.237	3	34.079	40.965	.000 ^b
	Residual	21.629	26	.832		
	Total	123.867	29			

Sumber: output SPSS 22, (2023)

Pengujian Hipotesis 4 Pengaruh Keragaman produk lokasi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data sesuai dengan tabel 12 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi uji f sebesar $0,000 <$ lebih kecil dari nilai alfa. Dengan demikian maka hipotesis 4 orang menyatakan bahwa variabel keragaman produk lokasi dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko kanaan di kelurahan kolana utara Kabupaten Alor. Diterima

KESIMPULAN

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

1. Secara parsial Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Kanaan Kelurahan Kolana Utara Kabupaten Alor.
2. Secara parsial Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Kanaan Kelurahan Kolana Utara Kabupaten Alor.
3. Secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Kanaan Kelurahan Kolana Utara Kabupaten Alor.
4. Secara parsial Keragaman produk, lokasi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Kanaan Kelurahan Kolana Utara Kabupaten Alor.

DAFTAR PUSTAKA

- Anigomang, F. R., Tang, S. A., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 698-709.
- Awang, M. Y., Peny, T. L. L., Maruli, E., & Anigomang, F. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Jowo Kalabahi di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 767-778.
- Farida, N. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Nibras House Gedangmas.
- 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.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss 25. Cetakan Ke IX. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hibatullah, N., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tb. Rejeki Agung Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8(11).
- Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742-754.
- Maruli, E., Gorang, A. F., Tang, S. A., & Peny, T. L. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(10), 407-421.

- Pratama, M. Y. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Keragaman Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Umi Putra Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal (Doctoral Dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Stei Ekonomi*, 29(02), 17-30.
- Utami, T. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Top Mode Condong, Kauman, Ponorogo (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).