



The Influence of Product Diversity, Location and Service Quality on Purchasing Decisions at the Viktory Kalabahi Store, Alor District

Pengaruh Keragaman Produk Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Viktory Kalabahi Kabupaten Alor

Ferdinand Romelus Anigomang

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribuana Kalabahi

Received: 3 Oktober 2024
Revised: 12 Oktober 2024
Accepted: 29 Oktober 2024

Abstrak

This study aims to determine the effect of product diversity, location and service quality on purchasing decisions at the Victory Kalabahi store in Alor Regency. This type of research is associative with a qualitative approach. The data used in this study are primary data obtained through the distribution of questionnaires to all consumers who shop at Victory Mart during the study period. The population in this study were all consumers who came to shop at the Victory Kalabahi store in Alor Regency. The sampling technique used in this study was accidental sampling. The accidental sampling method is a sampling technique based on coincidence, namely anyone who happens to meet the researcher at the location during the study period and is considered suitable to be a respondent. The statistical method used in this study is multiple linear regression by looking at the significant value of the t test and the significant value of the F test as a benchmark in testing the hypothesis and the results of data processing using the assistance of the IBM SPSS 22 For Windows program. The results of the study prove that: 1). Product diversity has a partial effect on purchasing decisions as evidenced by a significance value of 0.000% <0.05%, so that the results of this study accept H1. 2). Location has a partial effect on purchasing decisions as evidenced by a significance value of 0.001% <0.05%, so the results of this study accept H2. 3). Service quality has a partial effect on purchasing decisions as evidenced by a significance value of 0.005 <0.05%, so the results of this study accept H3. 4). Product diversity, location and service quality have a simultaneous effect on purchasing decisions as evidenced by a significance value of 0.000 <0.05%, so the results of this study accept H4.

Keywords: *product diversity, location, service quality and purchasing decisions*

(*) Corresponding Author: fanigomang@gmail.com

How to Cite: Anigomang, F. (2025). The Influence of Product Diversity, Location and Service Quality on Purchasing Decisions at the Viktory Kalabahi Store, Alor District. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.C), 51-68. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11448>

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini, keadaan menuntut manusia untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang semakin hari semakin massif, salah satu bidang yang tidak luput dari nuansa perubahan adalah pemasaran. Semakin tinggi dan kuat titik persaingan di dunia bisnis dibarengi dengan kondisi ketidakpastian ekonomi memaksakan setiap perusahaan agar mampu mencapai dan menggapai keunggulan bersaing agar dapat mampu memenangkan atau setidaknya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran apa dan bagaimana yang akan dijalankan untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa mereka. Di sini terdapat

beberapa faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: keragaman produk, lokasi perusahaan dan kualitas pelayanan.

Berbicara menyangkut keputusan pembelian itu berarti kita berbicara mengenai tindakan yang paling sering dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Keputusan pembelian menjadi fokus setiap perusahaan karena keputusan pembelian akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, konsumen terlebih dulu melakukan beberapa tindakan lewat tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi produk yang akan dibeli, mengevaluasi alternative-alternatif yang ada kemudian timbullah keputusan pembelian yang kemudian diikuti dengan perilaku setelah pembelian dilakukan.

Victory adalah salah satu usaha dagang atau toko yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen. Toko ini terletak persis di depan BRI Unit Sartika, beralamatkan Kelurahan Kalabahi Tengah, Kecamatan Teluk Mutiara, Kabupaten Alor. Usaha dagang yang memperjual belikan segala jenis kebutuhan pokok dan peralatan rumah tangga bahkan sampai memperjual belikan bahan pangan selain batu dan pasir. Seperti kebanyakan usaha dagang lainnya, Victory Mart juga sering mengalami masalah sumber daya manusia yang menyebabkan sering terjadi kurangnya kualitas pelayanan yang memadai oleh pegawai atau karyawan toko, yang sering menjadi alasan konsumen untuk berbelanja pada toko ini.

Keseringan berkunjung dan berbelanja pada toko victory mart dan hasil tanya jawab singkat dengan beberapa karyawan toko, merupakan rangkuman observasi peneliti selama beberapa tahun belakangan, dan yang menjadi masalah penting dalam mempertahankan eksistensi suatu perusahaan adalah penurunan volume penjualan. Penurunan volume penjualan berkaitan dengan keputusan pembelian yang berdampak pada lesunya konsumen berbelanja di sana, sebagai akibat dari munculnya minimarket-minimarket baru dengan keragaman produk serta kualitas pelayanan yang lebih baik disertai dengan harga produk yang cukup terjangkau. Hal tersebut terlihat jelas dari antrian di loket pembayaran belanjaan yang jika dibandingkan, sangat berbeda jauh dengan awal toko ini beroperasi. Untuk lebih jelasnya, kita bisa lihat tabel fluktuasi volume penjualan yang berhasil diperoleh peneliti seperti tabel berikut:

Tabel 1
Voklume Penjualan lima tahun berdasarkan kelompok produk /Unit

Kelompok Produk	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Sembako	20.117 Unit	19.882 Unit	18.908 Unit	17.393 Unit	16.878 Unit
Perabotan	3.755 Unit	4.305 Unit	4.204 Unit	3.891 Unit	2.758 Unit
Kelistrikan	4.095 Unit	4.531 Unit	3.863 Unit	3.949 Unit	2.410 Unit
Kosmetik	2.987 Unit	3.093 Unit	3.006 Unit	2.993 Unit	2.371 Unit
Pertukangan	987 Unit	1.087 Unit	2.005 Unit	1.773 Unit	767 Unit
Alat Dapur	607 Unit	596 Unit	702 Unit	713 Unit	518 Unit
Bhn Bangunan	701 Unit	939 Unit	913 Unit	890 Unit	600 Unit
Aneka Sabun	7.089 Unit	7.030 Unit	8.090 Unit	7.089 Unit	8.034 Unit

Kebutuhan lain	18.706 Unit	18.300 Unit	19.073 Unit	18.709 Unit	16.881 Unit
----------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Sumber: Manajemen Victory Mart yang diolah, (2023)

Keragaman produk merupakan salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Fandy Ciptono dalam Wahyuni (2022), menyatakan bahwa keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk yang beraneka ragam dalam jumlah yang cukup serta lokasi yang tepat. Semakin bertambahnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumenpun akan merasa puas jika mereka melakukan pembelian segala kebutuhan mereka pada tempat yang sama. Artinya mereka tidak perlu pergi ke tempat lain untuk menemukan barang kebutuhan mereka yang lain, tetapi cukup di situ saja. Aneka ragam produk yang tersedia dijual oleh victory mart diantaranya kebutuhan pokok yaitu beras, minyak goreng, telur, bumbu dapur; produk kecantikan misalnya bedak, parfum, minyak rambut, semir rambut, bendol, pita, cermin dll; perabot rumah tangga seperti rak piring, rak sepatu, lemari olimpik, buffet, meja, kursi dll; peralatan dapur seperti konfor, sumbu konfor, tabung gas, wajan, periuk, bokor, ember, gayung, batu ulik lumpang dll; peralatan makan yaitu piring, gelas, sendok, garpu, baki dll; peralatan tukang seperti sekop, gergaji, pacul, sendok campuran, setrika campuran, tali tukang, selang, sekap, gurinda, bor, alat potong dll; bahan bangunan seperti semen dan beton, seng, paku dll; kebutuhan rumah tangga lainnya yaitu sabun, odol, sikat, shampo dll; kebutuhan bayi seperti susu, popok, gendongan sampai dengan pernak Pernik mainan anak; tersedia juga pakaian seperti untuk bayi, sandal dewasa serta sepatu dll. Toko ini juga menyediakan peralatan sembahyang umat muslim seperti perangkat alat sholat, juga menyediakan Alkitab dan tasnya untuk umat kristiani. Memang tidak dapat dipungkiri bahwasanya di kota ini, satu-satunya minimarket yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan hidup manusia adalah Victory mart.

Selain keragaman produk, lokasi juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono dalam Wahyuni (2022), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan atau aktivitas untuk menghasilkan barang atau jasa atau menyediakan barang atau jasa yang siap untuk dikonsumsi. Seperti yang diketahui bahwa lokasi tempat berdirinya victory mart bukanlah di pusat kota, sehingga untuk menjangkaunya perlu menggunakan jasa transportasi dengan tariff yang mahal supaya dapat tiba di lokasi ini. Hal inilah yang menyebabkan sering kali banyak orang cenderung mencari tempat berbelanja mereka di pusat kota kalabahi ketimbang harus datang ke victory mart. Inilah masalah kedua penelitian ini.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya adalah kualitas pelayanan. Alinaung dalam Wahyuni (20122), mendefenisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan atau konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan victory mart terkadang kurang memuaskan, seperti petugas lampu dan kabel, ketika ada pembeli yang hendak bertanya-tanya produk kebutuhannya, petugas sedang tidak di tempat sehingga masih dipanggil lagi. Hal berikutnya adalah harga; harga yang tertera di setiap

produk berbeda dengan harga saat pembayaran di kasir, dan hal ini juga sering dialami konsumen victory mart.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan *judul "Pengaruh Keragaman Produk Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Victory Kalabahi Kabupaten Alor*. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko victory kalabahi Kabupaten Alor baik secara parsial maupun secara simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Triani Putri Utami (2021), bahwa keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa. Pengambilan keputusan membeli, dalam Anang Firmansyah, Engel mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Berkowits dalam buku Nana Triapnita Nainggolan juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian dapat dilihat dari indikator pembelian produk yang merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan. Selain itu juga ada pembelian merek merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen. Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Keragaman Produk

Menurut Kotler dalam Triani Putri Utami (2021), bahwa Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Di lain pihak, Kotler dalam Triani Putri Utami (2021), mengemukakan bahwa keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi 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. Sedangkan Kotler dalam Triani Putri Utami (2021), berpendapat bahwa 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.

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller dalam buku Meithiana Indrasari memberi gambaran. Kotler dan Keller dalam Pratama (2021) menjelaskan enam(6) indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Tempat Penyalur, waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran. 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. Menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika keragaman produk semakin banyak maka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Lokasi

Kotler dan Armstrong dalam Triani Putri Utami (2021), 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. Sedangkan Tjiptono dalam Triani Putri Utami (2021), menyatakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Fandy Tjiptono dalam Triani Putri Utami (2021), bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu: Akses, visibilitas, lalu lintas (traffic), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan 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. Pertimbangan dalam memilih lokasi usaha yaitu harus mempertimbangkan keamanan dari berbagai kemungkinan gangguan, lokasi usaha yang nyaman (tidak bising), mudah dijangkau, baik untuk kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Lokasi usaha yang mudah dijangkau akan lebih mendekatkan kita dengan konsumen.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti jika lokasi semakin baik maka akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik dan nyaman melakukan pembelian pada lokasi-lokasi tertentu yang memenuhi ekspektasi konsumen itu sendiri.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang akan memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada penggunanya baik sifatnya pasti atau bersifat persepsi dari pengguna. Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Kualitas

layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Kotler dan Armstrong dalam dalam Triani Putri Utami (2021), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Parasuraman dalam dalam Triani Putri Utami (2021), lima dimensi kualitas pelayanan yang masuk kedalam indikator adalah daya tanggap (*Responsiveness*), bukti fisik (*Tangible*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*Reliability*) dan Jaminan (*Assurances*). Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian seseorang dalam menggunakan sebuah barang atau jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai suatu kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan penyedia jasa. Nasution dalam Triani Putri Utami (2021), mengemukakan kualitas layanan memiliki penilaian positif karena kualitas layanan akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini asosiatif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada seluruh konsumen yang berbelanja di victory mart pada kurun waktu penelitian. seluruh konsumen yang datang berbelanja di toko victory Kalabahi Kabupaten Alor. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Metode accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi dalam kurun waktu masa penelitian dan dianggap cocok untuk dijadikan responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik interview (wawancara), dokumentasi, kuisisioner dan studi pustaka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Pendahuluan

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yang merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 responden .

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Jawaban Responden Variabel X₁

Deskripsi jawaban responden untuk variabel keragaman produk (X₁) dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Deskripsi Jawaban Responden Variabel X₁

No	Jawaban Responden	Jawaban Skor Keragaman Produk										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100%
2	Tidak Setuju (TK)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	100%
3	Kurang Setuju (KS)	2	-	5	3	1	4	3	7	2	2	100%
4	Setuju (S)	33	41	29	36	41	38	39	38	33	37	100%

5	Sangat Setuju (SS)	30	24	31	26	23	23	23	20	30	24	100%
Jumlah X ₁		65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	100%

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Pada tabel di atas menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel keragaman produk berada pada setuju (S), diikuti oleh sangat setuju (SS), diikuti kurang setuju (KS), diikuti oleh tidak setuju (TS) dan Sangat tidak Setuju (STS) sementara tidak terdapat responden yang tidak menjawab.

Deskripsi Jawaban Responden Variabel X₂

Deskripsi jawaban responden variabel lokasi (X₂) dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3
Deskripsi Jawaban Responden Variabel X₂

No	Jawaban Responden	Jawaban Skor Lokasi										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100%
2	Tidak Setuju (TK)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100%
3	Kurang Setuju (KS)	2	3	2	4	4	4	3	6	7	6	100%
4	Setuju (S)	33	34	35	37	34	35	38	36	33	38	100%
5	Sangat Setuju (SS)	30	28	28	24	27	26	24	23	25	21	100%
Jumlah X ₂		65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	100%

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Pada tabel di atas menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel lokasi berada pada setuju (S), diikuti oleh sangat setuju (SS), diikuti kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak Setuju (STS) sementara tidak terdapat responden yang tidak menjawab.

Deskripsi Jawaban Responden Variabel X₃

Deskripsi jawaban responden variabel kualitas layanan (X₃) dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4
Deskripsi Jawaban Responden Variabel X₃

No	Jawaban Responden	Jawaban Skor Kualitas Layanan										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100%
2	Tidak Setuju (TK)	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	100%
3	Kurang Setuju (KS)	10	0	5	2	4	3	3	2	2	3	100%
4	Setuju (S)	19	37	35	42	37	37	35	38	41	40	100%
5	Sangat Setuju (SS)	36	28	25	21	24	24	27	24	22	21	100%
Jumlah X ₃		65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	100%

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Pada tabel diatas menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kualitas layanan berada pada setuju (S), diikuti oleh sangat setuju (SS), diikuti kurang setuju (KS), diikuti oleh tidak setuju (TS) dan Sangat tidak Setuju (STS) sementara tidak terdapat responden yang tidak menjawab.

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Y

Deskripsi jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5
Jawaban Responden Y

No	Jawaban Responden	Jawaban Skor Keputusan Pembelian										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100%
2	Tidak Setuju (TK)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100%
3	Kurang Setuju (KS)	0	0	0	3	0	1	0	5	2	2	100%
4	Setuju (S)	37	41	38	36	43	37	38	28	34	38	100%
5	Sangat Setuju (SS)	28	24	27	26	22	27	27	32	29	25	100%
	Jumlah Y	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	100%

Sumber Olahan peneliti (2024)

Pada table 5 di atas menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel keputusan pembelian berada pada setuju (S), diikuti oleh sangat setuju (SS), dikuti kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak Setuju (STS) sementara tidak terdapat responden yang menjawab.

Uji Instrumen

Uji instrument digunakan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas data pada kuisioner dan variabel penelitian. Pada uji ini terdapat dua pengujian yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika nilai r didapat kurang dari ($<0,3$) maka pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan tidak valid, demikian juga sebaliknya, jika nilai r didapat lebih besar atau sama dengan ($\geq 0,3$) maka pertanyaan/ pernyataan dinyatakan valid dan dapat dipakai selanjutnya untuk uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Korelasi antara variabel

X = Skor butir

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk pada tabel 6 berikut:

Tabel 6

Uji Validitas Variabel X₁

Item soal	Nilai Korelasi	Batas Valid	Keterangan Validitas
1	0.506	0.300	Valid
2	0.552	0.300	Valid
3	0.602	0.300	Valid
4	0.655	0.300	Valid
5	0.529	0.300	Valid
6	0.616	0.300	Valid
7	0.568	0.300	Valid
8	0.585	0.300	Valid
9	0.725	0.300	Valid

10	0.562	0.300	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber:Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua pernyataan X_1 (Variabel Keragaman Produk) valid karena nilai *Pearson Correlation* atau r (hitung) $> 0,300$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam variabel Keragaman Produk valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7

Uji Validitas Variabel X_2

Item Soal	Nilai Korelasi	Batas Valid	Keterangan Validitas
1	0.467	0.300	Valid
2	0.609	0.300	Valid
3	0.534	0.300	Valid
4	0.628	0.300	Valid
5	0.650	0.300	Valid
6	0.557	0.300	Valid
7	0.707	0.300	Valid
8	0.590	0.300	Valid
9	0.566	0.300	Valid
10	0.565	0.300	Valid

Sumber:Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua pernyataan X_2 (Variabel Lokasi) valid karena nilai *Pearson Correlation* $> 0,300$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam variabel Lokasi Valid. Hasil uji validitas Variabel Kualitas Layanan dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8

Uji Validitas Variabel X_3

Item Soal	Nilai Korelasi	Batas Valid	Keterangan Validitas
1	0.395	0.300	Valid
2	0.571	0.300	Valid
3	0.460	0.300	Valid
4	0.446	0.300	Valid
5	0.586	0.300	Valid
6	0.530	0.300	Valid
7	0.580	0.300	Valid
8	0.468	0.300	Valid
9	0.608	0.300	Valid
10	0.449	0.300	Valid

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua pernyataan X_3 (Variabel Kualitas Layanan) valid karena nilai *Pearson Correlation* > 0.300 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas layanan valid. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9

Uji Validitas Variabel Y

Item soal	Nilai Korelasi	Batas Valid	Keterangan validitas
1	0.648	0.300	Valid
2	0.535	0.300	Valid
3	0.523	0.300	Valid

4	0.587	0.300	Valid
5	0.459	0.300	Valid
6	0.617	0.300	Valid
7	0.630	0.300	Valid
8	0.536	0.300	Valid
9	0.525	0.300	Valid
10	0.519	0.300	Valid

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui semua pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) valid karena nilai *Pearson Correlation* > 0,300 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam keputusan pembelian valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Menurut Husaini Usman (2011:91), *Coronbach Alpha* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrument skala likert (1-5), atau instrumen yang item-itemnya dalam bentuk esai dengan rumusnya yaitu:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah item

S²_i = Jumlah varians Total

S² = Jumlah Total varians ke-i

Tes reliabilitas untuk skala likert paling sering menggunakan analisis item tertentu dikolerasikan dengan skor totalnya. Untuk nilai α yang kurang dari (<0,60) dinyatakan gugur atau tidak reliabel. Sedangkan yang nilai α lebih besar atau sama dengan ($\geq 0,6$) dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.751	0.600	Reliabel
Keragaman Produk	0.757	0.600	Reliabel
Lokasi	0.757	0.600	Reliabel
Kualitas Layanan	0.739	0.600	Reliabel

Sumber:Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, nilai Cronbach's Alpha hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian, variabel keragaman produk, variabel lokasi dan variabel kualitas layanan lebih besar dari syarat yang ditetapkan yakni 0.600. Dengan demikian maka semua item pernyataan dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukan uji asumsi klasik adalah untuk mendapatkan model regresi tidak bias dan konsisten. Sesuai dengan kaidah uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedasitisitas, dan uji multikolinearitas. Suatu

regresi dikatakan baik apabila lulus uji asumsi klasik yang berarti bahwa data linear, terdistribusi normal, bebas dari gejala multikolinieritas, dan terbebas dari heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Kriteria uji Normalitas data dengan menggunakan uji kolmogorov- smirnov adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan kolmogorov- smirnov $\geq 0,05$ maka dikatakan normal.
- Jika nilai signifikan kolmogorov – smirnof $< 0,05$ maka dikatakan tidak normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75510044
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.077
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber:Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 ($0.200 \geq 0.05$). Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov–smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejzer dipakai untuk menguji nilai heteroskedastisitas data. Kriteria yang dipakai adalah:

- Jika nilai signifikansi pada uji Glejzer $\geq 0,05$, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (terjadi monoskedastisitas = nilai varians bagus)
- Jika nilai signifikansi pada uji Glejzer $< 0,05$, maka terjadi masalah heteroskedastisitas (nilai varians tidak bagus).

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 12
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.846	1.250		3.878	.000
	Keragaman produk	.301	.080	.342	3.782	.000
	lokasi	.249	.078	.289	3.213	.002
	Kualitas layanan	.352	.089	.366	3.971	.000

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai signifikansi variabel keragaman produk (X_1) 0.000, variabel lokasi (X_2) 0.002 dan variabel kualitas layanan (X_3) 0.000, karena nilai signifikansi ketiga variabel lebih kecil dari 0.05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejzer dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas (*multicollinearity*) adalah hubungan linear yang terjadi di antara variabel-variabel bebas atau independen di dalam model regresi berganda. Konsekuensi dari adanya multikolinieritas ini adalah bahwa estimator atau prediktor akan mempunyai varian dan standar kesalahan (*error*) yang besar, sehingga sulit memperoleh suatu estimasi atau prediksi yang tepat. Lebih lanjut, sebagai akibat dari varian dan sandard error yang besar, maka interval estimasi akan cenderung lebih lebar dan nilai hitung statistik uji t akan kecil, sehingga menyebabkan variabel independen menjadi tidak signifikan secara statistik. Deteksi adanya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Kriterianya adalah sebagai berikut: Jika nilai Tolerance $\geq 0,1$, dan nilai VIF ≤ 10 , maka dikatakan bahwa ditemukan adanya gejala multikolinieritas pada model regresi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 13
Uji Multikolinieritas

Modal	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Keragaman Produk	0.109	9.159
Lokasi	0.110	9.106
Kualitas Layanan	0.105	9.524

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa syarat untuk lolos dalam uji multikolinieritas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai tolerance yang lebih besar dari ≥ 0.1 , dan nilai dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tidak lebih dari ≤ 10 . Pada tabel diatas, nilai tolerance variabel bebas keragaman produk sebesar 0.109, lokasi sebesar 0.110 dan kualitas layanan sebesar 0.105. Sedangkan nilai VIF variabel bebas keragaman produk sebesar 9.159, lokasi sebesar 9.106 dan kualitas layanan sebesar 9.524. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lainnya.

Uji Linieritas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji ini dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah:

- Jika nilai signifikansi pada linearity $\geq 0,05$, maka antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.
- Jika nilai signifikansi pada linearity $< 0,05$, maka antara variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan yang linear. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

Tabel 14
Uji Linearitas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.955	3	211.652	353.803	.000 ^b
	Residual	36.491	61	.598		
	Total	671.446	64			

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Dari tabel diatas diperoleh nilai $F = 353.803$ dengan tingkat signifikan 0.000. Tingkat signifikan akan dibandingkan dengan ≤ 0.05 (karena menggunakan signifikansi atau $\alpha = 5\%$). maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (keragaman produk, lokasi dan kualitas layanan) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Berarti variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Analisis Lanjutan

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (Keragaman Produk, Lokasi dan Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen atau Keputusan Pembelian.

1. Uji t/Uji Parsial

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam Penelitian ini yakni keragaman produk, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko victory Kalabahi Kabupaten Alor,, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai Signifikan (sig) lebih kecil atau sama dengan alfa ($\text{Sig} \leq \alpha$), maka secara sendiri-sendiri atau secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikan (sig) lebih besar dari nilai alfa ($\text{sig} > \alpha$), maka secara sendiri-sendiri atau secara parsial masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil uji parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 15
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.846	1.250		3.878	.000
	Keragaman produk	.301	.080	.342	3.782	.000
	lokasi	.249	.078	.289	3.213	.002
	Kualitas layanan	.352	.089	.366	3.971	.000

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas, kita peroleh persamaan seperti berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 4.846 + 0,301 X_1 + 0,249 X_2 + 0,352 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X₁, X₂ dan X₃ = Variabel bebas

a = Intersep

b₁, b₂ dan b_n = *Konstanta*

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. *Konstanta* sebesar 4.846 mengandung arti bahwa tanpa adanya variabel independen (Keragaman Produk, Lokasi dan Kualitas Layanan) maka nilai Keputusan Pembelian sudah ada sebesar 4.846.
2. *Koefisien regresi* variabel Keragaman Produk sebesar 0,301. Artinya apabila variabel Keragaman Produk meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 30,1%.
3. *Koefisien variabel* Lokasi sebesar 0,249. Artinya apabila variabel Lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 24,9%.
4. *Koefisien variabel* Kualitas Layanan sebesar 0,352. Artinya apabila variabel Kualitas Layanan meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 35,2%.

2. Uji F/ Uji Simultan

Uji F ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas yakni keragaman produk, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko victory Kalabahi Kabupaten Alor, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Signifikan (sig) lebih kecil atau sama dengan alfa ($Sig \leq \alpha$), maka secara bersama-sama semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan (sig) lebih besar dari nilai alfa ($sig > \alpha$), maka secara bersama-sama semua variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil uji simultan dapat dilihat dalam tabel 16 seperti berikut:

Tabel 16

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.955	3	211.652	353.803	.000 ^b
	Residual	36.491	61	.598		
	Total	671.446	64			

Sumber: Sumber: Output SPSS 22 (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas dapat dikatakan bahwa nilai Signifikan (sig) lebih kecil atau sama dengan alfa ($Sig \leq \alpha$) $0,000 < 0,05$ sehingga, maka secara bersama-sama semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis: Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (H₁).

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel uji t tersebut di atas diketahui bahwa variabel keragaman produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 atau 0,0% dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa ($0,000 < 0,05$). Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini *menerima hipotesis pertama (H₁)* yang menyatakan bahwa ada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Victory Mart Kabupaten Alor.

2. Hipotesis: Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (H₂)

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel uji t tersebut di atas diketahui bahwa Variabel lokasi nilai signifikansinya sebesar 0.002 atau 0.2% dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini *menerima hipotesis kedua (H₂)* yang menyatakan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Victory Mart Kabupaten Alor.

3. Hipotesis: Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (H₃)

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel uji t tersebut di atas diketahui bahwa Variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansinya sebesar 0.000 atau 0,00% dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini *menerima hipotesis ketiga (H₃)* yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Victory Mart Kabupaten Alor.

4. Hipotesis: Keragaman Produk, Lokasi dan Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (H₄)

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel tersebut di atas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000^b$ atau 0.0 % dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai alfa ($0,000^b \leq 0,05$). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini *menerima hipotesis keempat (H₄)* yang menyatakan bahwa ada pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Victory Mart Kabupaten Alor.

Pembahasan

Pengaruh Keragaman Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil analisis Regresi linier berganda menggunakan *SPSS version 22 for windows*, menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk dengan keputusan pembelian pada victory mart kalabahi Kabupaten Alor sangat **“berpengaruh”** secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ifan Handhoko yang menyimpulkan bahwa secara parsial keragaman produk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Ini berarti bahwa konsumen lebih cenderung memutuskan melakukan pembelian pada toko atau pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai aneka kebutuhan. Konsumen lebih nyaman berbelanja pada toko yang menyediakan produk kebutuhan yang lengkap sehingga konsumen tidak perlu mencari produk di toko lain.

Penjelasan di atas selinier dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dalam Triani Putri Utami (2021), bahwa Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, sehingga menyebabkan keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu sangat tergantung dari keragaman produk yang ditawarkan oleh produsen. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika keragaman produk semakin banyak maka berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Pengaruh Lokasi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mimi dan Felisiana (2017), yang menyimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Memang sudah dikatakan oleh Ciptono dalam A. A. Miftah dan Ambok Pangiuk bahwa terdapat tiga indikator menentukan lokasi yaitu:

Akses. Seperti hasil observasi bahwa memang lokasi victory mart berada di lokasi yang mudah dijangkau, dan menjadi satu-satunya pusat perbelanjaan di kawasan ini. Kawasan padat penduduk, dengan lokasi yang berdekatan dengan kantor milik pemerintah dan beberapa perusahaan misalnya terletak persis di depan BRI Unit Sartika; berdekatan dengan kantor Pengadilan Negeri Kalabahi; Berdekatan dengan Kantor PT. Multi Finance; berdekatan dengan Dealer Yamaha; Berdekatan dengan Toko Omega; berdekatan dengan Bengkel Omega Motor. Berada satu kawasan dengan MTs N Kalabahi; berdekatan dengan Masjid Bungawaru dan juga persis di depan persimpangan jalan, sehingga akses ke lokasi ini sudah barang tentu sangat strategis.

Tempat parkir. Untuk parkir, victory mart mempunyai luas teras yang memadai untuk kendaraan roda dua, sedangkan untuk kendaraan roda 3 dan 4, masih menggunakan kiri jalan raya yang berada tepat di depan toko ini. Sehingga konsumen lebih nyaman menggunakan sebagian badan jalan untuk parkir kendaraan roda 3 dan 4. Mengenai bagaimana kendaraan angkut bahan bangunan, victory mart mempunyai kendaraan operasional berupa 1 unit truk dan 1 unit pic up untuk melayani konsumen yang berbelanja memenuhi syarat antar belanjaan.

Lingkungan, berada di lingkungan berpenduduk heterogen, menyebabkan terjadi perpaduan berbagai budaya dan kebiasaan masyarakat sekitar. Antusiasme masyarakat menyambut pusat perbelanjaan ini diumpamakan sebagai doa yang terkabulkan. Bagaimana tidak, satu-satunya pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai aneka produk kebutuhan hidup dengan lokasi yang cukup strategis untuk dijangkau masyarakat pada lokasi ini, sehingga tak dapat disangkal lagi bahwa ini adalah satu-satunya pusat perbelanjaan yang komplit di wilayah ini bahkan seluruh masyarakat kabupaten Alor.

Pengaruh Kualitas Layanan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triani Putri Utami (2021), dengan kesimpulannya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan atau pelayanan memiliki dimensi yang terdiri dari Bukti fisik (*Tangible*); Keandalan (*Reliability*); Daya tanggap (*Responsiveness*); Kompetensi (*Competence*); Kesopanan (*Courtesy*); Kredibilitas (*Credibility*); Keamanan (*Security*); Akses (*Access*); Komunikasi (*Communication*); Pengertian (*Understanding the customer*) dan Akuntabilitas (*Accountability*)

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian seseorang dalam menggunakan sebuah jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai suatu kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan penyedia jasa. Nasution dalam Triani Putri Utami (2021), mengemukakan kualitas layanan memiliki penilaian positif karena kualitas layanan akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian dari konsumen. Tingginya kualitas pelayanan sejalan dengan keputusan pembelian, dimana semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik memutuskan berbelanja di tempat yang kualitas pelayanannya dianggap bagus atau baik.

Pengaruh Keragaman Produk (X₁), Lokasi (X₂) dan Kualitas Layanan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini memberi bukti bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel X₁, X₂ dan X₃ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Victory Mart Kalabahi Kabupaten Alor. Ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti diterima dan kesimpulannya bahwa seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari hasil uji, secara parsial menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada victory mart Kalabahi Kabupaten Alor.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari hasil uji, secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada victory mart Kalabahi Kabupaten Alor.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari hasil uji, secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada victory mart Kalabahi Kabupaten Alor.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari hasil uji, secara simultan menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada victory mart Kalabahi Kabupaten Alor.

DAFTAR PUSTAKA

- Manafe, L. A., & Anigomang, F. R. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 81-89.
- 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.
- 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.
- Duka, M., Maruli, E., Awang, M. Y., & Anigomang, F. R. (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.
- Maukari, L. M., Anigomang, F. R., Maruli, E., & Awang, M. Y. (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.
- Moikalong, E., Awang, M. Y., Anigomang, F. R., & 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.
- Anigomang, F. R., Elita, A., & Amaral, M. A. L. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ikan Asin Di Desa Bungabali Kecamatan Pantar Timur Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 991-998.
- Fanmakani, E., Awang, M. Y., Anigomang, F. R., & 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.
- Latief, F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Strata Satu (S1) Stie Nobel Indonesia Di Makassar. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 13(3).
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355-360.
- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 12(2), 117-124.
- Suleman, D. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant My Bento. *Jurnal Perspektif*, 12(2), 190-198.
- Hariyanto, O. I., & Rukmandiana, J. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 101-114.
- Razak, I., & Rasmansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).