BAB I ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGA VARIASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA PAGI MART KALABAHI KABUPATEN ALOR

SKRIPSI

SEMUEL MANIYENI
21461201049

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBUANA KALABAHI

2026

BAB II ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGAVARIASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIPADA PAGI MART KALABAHI KABUPATEN ALOR

SKRIPSI

SEMUEL MANIYENI
21461201049

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Untuk Memenuhi Sebagian

Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBUANA KALABAHI

2026

BAB III LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Semuel Maniyeni

NIM : 21461201049

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Variasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor

Telah disetujui untuk disidangkan pada Hari ...Tanggal .... Bulan .... Tahun 2026

Menyetujui,

Pembimbing I Pembimbing II

Elia Maruli, SE.,MM	Theresia L. L. Peny, SE.,MM
NUPTK : 3542760661130260	NUPTK : 7453761661210022

BAB V ABSTRAKSI

Clara Rosalia Asbanu (2026) Judul Skripisi analisis pengaruh Produk, Harga, Variasi Produkdan Lokasiterhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor. Pembimbing I: Elia Maruli, SE.,MM dan Pembimbing II : Theresia L. L. Peny, SE.,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Produk, Harga,Variasi Produkdan Lokasiterhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor secara parsial (uji t) dan simultan (uji f).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumendi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Aloryang berjumlah 30orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan Metode accidental sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif dan sumber data dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, koesioner, wawancara dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : (1). Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor hal ini di buktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,010 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa yaitu 0,05. (2). Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor hal ini di buktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa yaitu 0,05. (3). Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor hal ini di buktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa yaitu 0,05. (4). Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor hal ini di buktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,024 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa yaitu 0,05. (5). Produk, Harga, Variasi Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor hal ini di buktikan dengan nilai signifikansi uji f sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa yaitu 0,05. (6). Produk, Harga, Variasi Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor sebesar sebesar 81,4% hal ini di buktikan dengan uji Koefesien Determinasi (R^2) dengan nilai R Square sebesar 0,814

kata kunci:Produk, Harga,Variasi Produk, dan Lokasi serta Keputusan Pembelian

BAB VI LEMBARAN PERSEMBAHAN

Puji Tuhan, atas berkat dan kasih sayang-Nya. Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini akan ku persembahkan kepada :

1` Almamater tercinta uni fersitas tribuana kalabahi khususnya fakultas ekkonomi program studi manajemen.

2. bapak, obet nego maaniyeni dan mama nella sandora manirili,

3. kakak, Rhis, adaik siti dan donikson serta keluarga tercinta.

4. teman-teman kulia fakultas ekonomi.

BAB VII MOTTO

“Belajar dari kegagalan adalah hal yang bijak”

BAB VIII KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atassegala berkat dan rahmat-Nyalah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitianini.skripsipenelitianinidenganjudul“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor”.

Skripsipenelitianinidenganberisirancanganpenelitianyangakandilakukan di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.PenelitianinidilakukanberdasarkanpadaIlmuManajemenPemasaran.

Padakesempataninijugapenelitimenyampaikanucapanterimakasihkepada pihak-pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikanpenelitianskripsipenelitianini.Ucapanterimakasihpenelitisampaikankepada:

1. Bapak Elia Maruli, SE.,MM. SebagaiRektor Universitas Tribuana Kalabahi, sekaligus dosen pembimbing I dan juga sebagai dosen penasehat akademik yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan studi di Kampus Universitas Tribuana Kalabahi.
2. Ibu Theresia L. L. Peny, SE.,MM Sebagai wakil Rektor II Sekaligus dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, dorongan, dan telah meluangkan waktu dan perhatiannya bagi peneliti sehingga

dapat menyelesaikan penelitian ini.

3. Bapak MelianusSenlau, Amd.sebagai kepala tata usaha Fakultas Ekonomi yang telah memberikan arahan, dorongan dan telah meluangkan waktu bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian inii.
4. Bapak Sefnat Aristarkus Tang SE, MM, Akt.Sebagai Dekan Fakulas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi yang telah memotifasi dalam perkuliahan sampai dengan penyususan skripsi penelitian ini
5. Ibu Yustina Maro, SE, MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi, yang telah mengijinkan judul ini untuk di teliti.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi yang telah memotifasi dan membekali dengan ilmu pengetahuaan.
7. Pemilik Toko Pagi Mart dan responden yang berkenan untuk melakukan penelitian dan bersedia menjadi responden.
8. Ayah Obet N Maniyeni, Ibu Nela S. Manirili,dan seluru rumpun keluarga Maniyeni,yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan moral maupun material.
9. Semua pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan dalam bentuk apa pun.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari

semua pihak guna menyempurnakan skripsi penelitian Ini, kiranya Tuhan memberkati kita semua.

Kalabahi, 04 Juli 2026

Peneliti,

Semuel Maniyeni
NIM. 21461201049

BAB IX

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

LEMBAR PERSETUJUAN iii

ABSTRAKSI iv

LEMBARAN PERSEMBAHAN v

MOTTO vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Masalah Penelitian 5

1.3. Persoalan Penelitian 5

1.4. Tujuan Penelitian 6

1.5. Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8

2.1. Landasan Teori 8

2.1.1. Keputusan Pembeli 8
2.1.2. Kualitas Pelayanan 14
2.1.3. Harga 17
2.1.4. Variasi Produk 20
2.1.5. Lokasi 21
2.2. Penelitian Terdahulu 23
2.3. Devenisi Operasional Variabel 27
2.4. Indikator Empirik Dan Skala Pengukuran 29
2.5. Kerangka Dasar Penelitian 30
2.6. Hipotesis Penelitian 31
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1. Populasi Dan Sampel Penelitian 32
3.1.1. Populasi 32
3.1.2. Sampel 32
3.2. Jenis Data 33
3.2.1. Jenis Data Berdasarkan Sifat 33
3.2.2. Jenis Data Berdasarkan Sumber 33
3.3. Teknik Pengumpulan Data 34
3.4. Teknik Analisis Data 35
3.4.1. Analisis Pendahuluan 35
3.4.2. Analisis Lanjutan 40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
4.1. Gambaran Umum 45

4.2. Hasil Penelitian45

4.2.1. Analisis Pendahuluan45

4.2.2. Analisis Lanjutan68

4.2.3. Hasil Pengujian Hipotesis73

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian77

BAB V PENUTUP82

5.1. Kesimpulan82

5.2. Saran84

DAFTAR PUSTAKA85

DATA LAMPIRAN87

BAB X DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu 28

Tabel 2.2. Indikator Empirik Dan Skala Pengukuran 31

Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50

Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur 51

Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 52

Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pangkat/Golongan 53

Tabel 4.5. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X1) 54

Tabel 4.6. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X2) 55

Tabel 4.7. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X3) 56

Tabel 4.8. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X4) 57

Tabel 4.9. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (Y) 58

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1) 59

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2) 60

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X3) 60

Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X4) 61

Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 61

Tabel 4.15. Rangkuman Hasil Uji Reabilititas Variabel Penelitian 62

Tabel 4.16. Hasil Uji Normalitas 64

Tabel 4.17. Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser) 65

Tabel 4.18. Uji Multikoliniaritas 66

Tabel 4.19. Uji Linearitas Variabel (Y) Dan Variabel (X1) 67

Tabel 4.20. Uji Linearitas Variabel (Y) Dan Variabel (X2) 68

Tabel 4.21. Uji Linearitas Variabel (Y) Dan Variabel (X3) 68

Tabel 4.22. Uji Linearitas Variabel (Y) Dan Variabel (X4) 69

Tabel 4.23. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 70

Tabel 4.24. Koefesien Determinasi (R2) 72

Tabel 4.25. Hasil Uji Parsial (Uji T) 73

Tabel 4.26. Hasil Uji Simultan (Uji F) 74

BAB XI DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Dasar Pemikiran 33

Gambar 4.1. Tim Professional Usaha 48

Gambar 4.2. Histogram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50

Gambar 4.3. Histogram Responden Berdasarkan Umur 51

Gambar 4.4. Histogram Responden Berdasarkan Pendidikan 52

Gambar 4.5. Histogram Responden Berdasarkan Pangkat/Golongan 53

BAB XII

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesiner Penelitian87

Lampiran 2. Data Tabulasi Variabel X_1 dan Variabel $X_2$87

Lampiran 3. Data Tabulasi Variabel X_3 dan Variabel $X_4$87

Lampiran 4. Data Tabulasi Variabel Y88

Lampiran 5. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X_1)90

Lampiran 6. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X_2)90

Lampiran 7. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X_3)90

Lampiran 8. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X_4)91

Lampiran 9. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (Y)91

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)91

Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)92

Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X_3)93

Lampiran 13. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_4)94

Lampiran 14. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)95

Lampiran 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)96

Lampiran 16.Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)96

Lampiran 17.Hasil Uji Reliabilitas Variabel Variasi Produk (X_3)96

Lampiran 18.Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_4)96

Lampiran 19.Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)96

Lampiran 20.Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas96

Lampiran 21.Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Heterokedastisitas (ujiglejser)97
Lampiran 22.Hasil Uji Asumsi klasik Uji Multikoliniaritas97
Lampiran 23. Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Linearitas (Y) Dan (X_1)97
Lampiran 24. Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Linearitas (Y) Dan (X_2)98
Lampiran 25. Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Linearitas (Y) Dan (X_3)98
Lampiran 26. Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Linearitas (Y) Dan (X_4)98
Lampiran 27.Hasil Uji Regresi Linier Berganda Uji T99
Lampiran 28.Hasil Hasil Uji Simultan (Uji F)99
Lampiran 29.Hasil Koefesien Determinasi (R^2)99
Lampiran 30. Nama-Nama Responden100

BAB XIII

BAB XIV PENDAHULUAN

XIV.1. Latar Belakang Masalah

Tuntutan zaman sekarang ini selalu adanya perubahan dalam segala bidang, salah 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. Karena setiap pemilik ingin menguasai pasar dengan produk andalan mereka dapat dikenal lebih luas oleh konsumen.

Salah satu usaha yang sangat mudah ditemui di zaman sekarang ini adalah banyaknya toko-toko ritel, baik toko kecil sampai yang besar. Menurut departement store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (Perpres No. 112 2007). Bisnis toko ritel yang semakin banyak ditemui baik dikota maupun didesa, mereka secara tidak langsung sedang melakukan persaingan baik dari segi produk, harga, pelayanan, dan juga tempat mereka beroperasi mendirikan tokonya. Oleh karena itu, penerapan strategi memasarkan produk dan jasa sangatlah penting bagi seorang agar 2 dapat bisa bersaing dan juga mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang mereka jual atau tawarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:2), strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan

alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Dalam arti sederhana bisa diartikan strategi adalah rencana yang akan dilakukan dari waktu dekat sampai masa depan yang ingin kita inginkan. Sedangkan menururut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016:5), arti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memeneuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Dalam hal menjual produknya, pemilik toko harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen, beberapa caranya adalah dengan menawarkan produk sesuai dengan kualitas dan harga, baik dalam fasilitas, pelayanan atau sikap kita terhadap konsumen. Disamping itu, hal ini secara langsung adalah cara yang cukup tepat dalam bersaing dan juga menarik konsumen agar kembali membeli produk dan merasa bahwa disinilah mereka mencari kebutuhannya atau memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Amstrong, 2003:224). Dengan berdirinya toko-toko ritel baik kecil sampai besar yang menjual berbagai kebutuhan pokok, hal ini memancing para perorangan untuk mendirikan sebuah toko juga yang menjual berbagai kebutuhan pokok seperti 3 toko yang akan peneliti teliti salah satunya yaitu Toko Pagi Mart Kalabahi KabupateN

Alor. adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok sehari-hari baik bahan makanan ataupun kebutuhan hidup lainnya. Sebagai toko yang terlihat sedang dibanding dengan toko lainnya dilingkungan perkotaan, maka toko Pagi Mart Kalabhi masih saja mendapat keluhan dari pelanggan baik dari segi harga, kelengkapan produk, pelayanan dan lain sebagainya. Toko Pagi Mart merupakan toko yang belum lama berdiri dilingkungan perkotaan, sehingga pemilik masih belum mengerti dan mengetahui tinggi rendahnya ekonomi dilingkungan sekitarnya. Disamping itu, didesa sudah banyak toko tradisional sehingga konsumen secara tidak langsung merasa kaget jika berbelanja dengan harga salah satu produk berbeda dengan toko tradisonal lainnya.

Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak lain adalah setelah mereka melihat harga suatu produk. Harga merupakan strategi dalam memasarakan sebuah produk, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan menjadi tidak terjangkau oleh pasar sasaran dan konsumen menjadi rendah. Namun sebaliknya jika harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba dan konsumen mengira produk tersebut dibawah kualitas. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikkan atau penggunaan suatu barang atau

jasa (Fandy Tjiptono, 2019:290). Dalam arti sederhana harga dapat diartikan sebagai tujuan akhir agar suatu barang atau jasa ditukarkan dengan uang atau biaya, dengan syarat dan persetujuan penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Grewal dan Levi dalam Fandy 4 Tjiptono (2019:290), mendefinisikan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau spesifik. Selain harga, kualitas pelayanan yang baik juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu toko. Pelayanan yang baik menyebabkan konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, sehingga mereka dapat kembali datang dan merasa nyaman ketika berbelanja. Menurut Tjiptono dan Anastasya dalam Rusdiana (2014:216), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika konsumen merasa harapan kurang terpenuhi, artinya konsumen merasa kecewa, kemungkinan besar konsumen akan berhenti membeli atau mencari kebutuhan yang diinginkan ditempat lain.

Selain harga sebagai dasar keluhan konsumen di Toko Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor, ada juga konsumen yang mengeluhkan pelayanan. Salah satu konsumen mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan pemilik toko kurang begitu ramah terhadapnya, akibatnya konsumen tersebut merasa harapannya

kurang begitu terpenuhi meskipun produk atau barangnya didapatkan ditoko yang terlihat modern. Kualitas layanan (Service Quality) menurut Parasuraman dalam Amin Syukron (2014:180), dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga,Variasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan yang positif bagi pemilik Toko bagi usaha kedepannya.

XIV.2. Masalah Penelitian

Dari latar belakang di atas yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.

XIV.3. Persoalan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dikemukakan, makapersoalanpenelitian adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor?

3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor ?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor?
5. Apakah Kualitas Pelayanan,Harga, Variasi Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor?
6. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor ?

XIV.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang sesuai dengan persoalan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.
3. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.
5. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasisecara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.
6. Untuk mengetahui besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.

XIV.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat pergunakan:

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata (S1) Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tribuana Kalabahi sebagai tempat mengasah dan mengaplikasikan pengetahuan yang sudah di ajarkan selama menjalani perkuliahan. Menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama menjalani perkulihan.

2. BagiPemilik Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor.

Sebagai bahan acuan, informasi dan bahan evaluasi bagi Pemilik Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor. tentang kualitas pelayanan, harga, variasi produk, lokasi, dan keputusan pembeli.

3. Bagi Universitas Tribuana Kalabahi.

Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya dengan substansi yang sama secara mendalamdi bidang manajemen pemasaran.

BAB XV

BAB XVI TINJAUAN PUSTAKA

XVI.1. Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2022) teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi dan proposisi yang disusun secara sistematis. Untuk itu konsep teori dalam penelitian ini adalah teori Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi dan teori Keputusan Pembelian.

XVI.1.1. Keputusan Pembeli

XVI.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembeli

Menurut (Agustini dan Suasana, et al, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemikiran yang dilakukan konsumen untuk merencanakan pembelian beberapa produk dengan merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi produk yang diperlukan sebelum melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian sudah lama dimulai sebelum keputusan pembelian sebenarnya terjadi.Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baikmya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih, et al,

2021). (Nainggolan, et al, 2023) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk atapun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian

Menurut (Agustini dan Suasana, et al, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemikiran yang dilakukan konsumen untuk merencanakan pembelian beberapa produk dengan merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi produk yang diperlukan sebelum melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian sudah lama dimulai sebelum keputusan pembelian sebenarnya terjadi.

Proses keputusan pembelian dapat diukur dari segi pilihan produk. Pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan uangnya atas dasar keinginan dari kebutuhannya. Waktu pembelian juga merupakan salah satu unsur untuk menentukan tindakan keputusan pembelian produk, misalkan pembelian produk tersebut dilakukan satu minggu sekali atau dua kali dalam satu bulan. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan

yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

XVI.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Menurut Chaniago (2021:49) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian, diantaranya:

1. Faktor Internal, terdiri dari beberapa hal seperti:

1) Budaya, jika dilihat dari lingkungan bisnis maka faktor budaya ialah berkaitan dengan sifat dan kepribadian seseorang, contohnya: sikap, pola berfikir, Bahasa, tata krama, hedonism, dan lain-lainnya.

2) Agama, seseorang dengan tingkat agama tertentu akan menentukan sikap dalam membeli sesuatu. Contohnya: seseorang yang sangat taat agama cenderung akan lebih sabar dan memaklumi suatu produk

3) Pengalaman masa lalu, tiap pengalaman konsumen baik itu positif maupun negative dari pembelian sebelumnya, pengalaman orang lain atau dari sumber lainnya akan membuat sikap dan kepribadian dalam membeli sebuah barang. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman akan lebih berhati-hati dengan promosi penjual.

2. Faktor Eksternal, Pada seseorang yang akan memicu konsumen melakukan pembelian sebuah produk dijelaskan seperti berikut:

1) Strata sosial, seseorang konsumen akan memiliki stratanya masing- masing tiap di lingkungan tertentu, contohnya: konsumen kelas atas, konsumen kelas menengah dan juga konsumen kelas bawah. Strata 12 ini bisa didasari dengan latar belakang ekonomi, Pendidikan, profesi atau pekerjaan dan lainya.
2) Keluarga, cara seseorang tumbuh dan berkembang di dalam sebuah keluarga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Contoh: seseorang tumbuh dan berkembang di dalam keluarga yang kritis akan cenderung memiliki perilaku yang lebih selektif ketika membeli sesuatu.
3) Atribut produk, hal yang mempengaruhi seseorang untuk menentukan minat dan perilaku konsumen dalam pembelian ialah seperti spesifikasi barang, kemasan, harga, kualitas dan manfaat produk tersebut, seringkalo atrinut produk ini menjadi pesona bagi konsumen.

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan oleh Alma (2020:104) yaitu:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Seseorang akan merasakan adanya rangsangan dari dalam (internal), contohnya karena seseorang merasakan haus, ia akan membeli minum, maupun dari luar (eksternal) contohnya karena seseorang melihat suatu iklan, sehingga ada dorongan untuk membeli produk di dalam iklan tersebut. Dalam hal ini pihak pemasar perlu menggali informasi dari beberapa konsumen sehingga akan memperoleh data yang diperlukan pihak pemasar untuk menarik minat beli konsumen dari rangsangan yang paling sering terjadi.

2. Mencari informasi

Seseorang akan mencari tau terlebih dahulu informasi mengenai produknya, seperti ingin membeli produk apa, produk yang bagaimana, dimana tempat membelinya, Untuk mencari informasi tersebut seseorang bisa menemukannya dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi, yang meliputi sumber yang berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman dan tetangga, sumber komersial, mencangkup iklan, tenaga penjual dan melihat display, sumber public meliputi media masas atau pers, Tv dan radio. Dan juga pengalaman masa lalu, atau produk tersebut sudah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini, evaluasi tiap konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pemilihan atribut produk, akan cocok atau

tidak dengan harapan konsumen. Serta tiap konsumen berbeda tingkat kebutuhannya, ada konsumen yang memiliki kebutuhan yang sangat mendesak, adapula yang tidak terlalu mendesak, dengan kata lain masih dapat ditunda dilain hari. Lalu ada juga faktor merek yang dapat membuat konsumen memutuskan alternatif, ada konsumen yang fanatic kepada sebuah merek, hal ini akan membuat konsumen tersebut sulit untuk berpindah ke merek lainnya. Hasilnya pertimbangan dari konsumen adalah kepuasan penuh akan alternatif yang diambil, seperti, iklan di Sosial media yang dinilai ialah gambar, warna dan harga. Sedangkan restoran yang dinilai kebersihan, makanan, lokasi, kenyamanan dan harga, dsb.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan setelah beberapa tahapan sebelumnya. Bila terjadi keputusan pembelian, maka kumpulan keputusan termasuk jenis produk, kualitas, waktu, harga, cara membayar, dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan keputusan ada pihak-pihak yang memberi dorongan terakhir, hal ini akan membuat adanya pertimbangan lagi dan dapat mengubah keputusan awal secara singkat.

5. Perilaku pasca pembelian

Postpurchase behavior atau perilaku pasca pembelian

adalah pengalaman konsumen setelah pembelian atau mengkonsumsi produk. Hal ini akan mencangkup, akahkah konsumen senang atau kecewa, hal ini tergantung dari ekspetasi konsumen terhadap produk dengan kenyataan yang ditemui. Jika ekspetasai jauh dari kenyataan, maka konsumen akan kecewa, jika sesuai dengan ekspetasi, berarti konsumen puas dan jika lebih baik dari ekspetasi yang dipikirkan maka konsumen akan sangat senang. Pada umunya, ekspetasi konsumen akan meningkat bila mengetahui ulasan produk ataupun cerita pengalaman teman tentang produk itu sangatlah bagus dan jika hal ini tidak dirasakan konsumen, maka akan sangat kecewa. Sehingga penjual tidak perlu melebih-lebihkan kelebihan produknya, supaya jarak antara kenyataan dan ekspetasi konsumen tidaklah jauh. Hal ini akan menjalin hubungan yang baik antara penjual dan konsumen.

XVI.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Aditya, et al, 2021) Indikator keputusan pembelian

1) Kemantapan pada produksebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut (Devi & Fadli, 2023).
2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain jika konsumenmendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut

dengan orang lain (Devi & Fadli, 2023).

3) Melakukan pembelian ulang ini sangat penting dalam bisnis anda, makaadanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk (Devi & Fadli, 2023).

XVI.1.2. Kualitas Pelayanan

XVI.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Cesariana, 2022) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Pendapat lain diungkapkan oleh (Sualang, 2020), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Jika kualitas pelayanan berorientasi kepada pengguna jasa pelanggan, maka pelayanan tersebut harus memiliki nilai positif dari para pengguna jasa/pelanggan. Untuk dapat menuju pelayanan yang berkualitas atau mendapatkan penilaian positif dari pengguna jasa, maka pihak internal perusahaan/penyedia perusahaan harus dapat melakukan pekerjaan masing-masing sesuai dengan tugas pokok dan fungsi. Hal tersebut merupakan sebuah perjalanan menuju

penilaian kualitas pelayanan yang dirasakan oleh para pengguna jasa.

XVI.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.

Menurut (Sualang, 2020) menyatakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (expected service) dan persepsi terhadap layanan (perceived service). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Ketika pelayanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat berkualitas.

Menurut (Cesariana, 2022) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1) Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (perceived service).
2) Dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (expected service).

XVI.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat Kotler serta Keller dalam (W et al., 2023) indikator kepercayaan yang dimaksud yaitu:

1) Benevolence (Kesungguhan atau Ketulusan)

Kebijakan yang berlandasan pada tingkat kepercayaan, tujuan, dan motivasi akan menggantung organisasi lain ketika situasi baru muncul, dimana komitmen belum terbentuk

2) Ability (Kemampuan)

Kemampuan atau potensi seseorang untuk memperoleh suatu keterampilan.

3) Integrity (Integritas)

Integritas adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan yang megikuti konsep dan ide yang dapat diterima, seperti memenuhi perjanjian, jujur, dan berperilaku sesuai dengan kejujuran, moral perusahaan bergantung pada keselarasan komunikasi serta apakah tindakan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang telah diucapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yakni mencerminkan pada keyakinan dan harapan positif dari pihak – pihak yang terlibat, baik dalam konteks bisnis maupun hubungan sosial.

XVI.1.3. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang

atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Nasution et al (2020) harga merupakan suatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, haraga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dijelaskan pula dalam Nasution, Limbong & Ramadhan (2020) harga yang ditunjukan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarakan untuk sesuatu. Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh Insani & Madiawati (2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga.

Menurut Dewi (2021:26), harga merupakan salah satu

komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Menurut Nia Anggraini et al., (2021:79), harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibilitas karena harga dapat berubah ubah dengan cepat mengikuti bagaimana kondisi pasar saat itu.

XVI.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Ardista & Wulandari (2020) Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya

1) Menganalisa permintaan suatu produk. Terdapat dua langkah menganalisa permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.
2) Tanggapan pesaing. Pesaing ialah komponen yang menyebabkan adanya penciptaan harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan. Secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor ekternal perusahaanyang akan dipaparkan sebagai berikut:

a) Faktor Internal Perusahaan

Beberapa faktor-faktor internal perusahaan yang dapat

mempengaruhi penetapan harga antara lain adalah sebagai berikutTujuan pemasaran perusahaan yaitu maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih bangsa pasar yang besar, menciptakan kepeminpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial meliputi:Strategi bauran pemasaran dan biaya

b) Faktor Eksternal Perusahaan

Beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan harga di antaranya adalah sebagai Karateristik pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

XVI.1.3.2 Indikator Harga

Indikator harga harus memahami kesesuaian dengan kualitas produk yang di tawarkan agar bisa bertahan dalam mengikuti harga pasar. Harga sebagai variabel independen yang digunakan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, Menurut Sari dan Puspita (2022) indikator-indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk.
3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ekowati dan Finthariasari, (2020) Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Dari beberapa indikator tersebut, maka penetapan harga memiliki beberapa hal yang harus dilakukan agar pembeli mampu dan sanggup untuk membayar produk yang dijual. Dengan adanya harga yang sesuai memberikan keuntungan bagi penjual dan memberikan kenyamanan bagi pembeli. Penjual juga harus mendapatkan keuntungan dari adanya produk yang ditawarkan untuk pembeli.

XVI.1.4. Variasi Produk

XVI.1.4.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk adalah upaya penyedia layanan atau produk dalam menyediakan beragam pilihan yang mampu memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda. (Ichsanudin & Purnomo, 2021) menyatakan bahwa variasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan kepuasan dan menarik segmen pasar yang lebih luas. Dalam konteks kedai kopi, keragaman menu seperti jenis kopi, metode penyajian, serta pilihan makanan dan minuman menjadi elemen penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, dimensi variasi produk mencakup aspek harga, kualitas, jenis, tampilan, dan fitur tambahan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta keunggulan kompetitif usaha (Hanifah Winda, 2023), (Oktaviani & Hernawan, 2022).

XVI.1.4.2 Indikator Variasi Produk

Menurut (Ichsanudin& Purnomo, 2021) terdiri dari:

1. Ciri produk,
2. Ukuran produk,
3. Harga produk,
4. Penampilan produk, dan
5. Atribut produk.

XVI.1.5. Lokasi

XVI.1.5.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan

dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan, sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (Putra et el, 2021:117). Lokasi ialah salah satu faktor asal situsional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi akan mempetik.ngaruhi pertumbuhan pada masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu tumbuh berasal dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. (Indriyani et el, 2022:65). Hadiguna (2023:24) menjelaskan tentang lokasi dan pemilihan lokasi.

Pemilihan Lokasi adalah salah satu masalah tingkat strategis dalam sistem logistik dari segi waktu dan biaya, metode pemilihan lokasi sudah menjadi sebuah topik tersendriri karena tipe masalah lokasi adalah kompleks dan melibatkan banyak kepentingan. Lokasi adalah tempat fasilitas beroprasi. Gudang , pabrik, toko dan lainnya adalah fasilitas yang membutuhkan lokasi, setiap tipe fasilitas mempunyai karakteristik tersendiri lokasinya. Ramadhani (2019) menyatakan bahwa lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menetapkan suatu usaha tersebut berdiri dengan sesuai harapan produk dan jasa dengan mudah di konsumsi pelanggan yang bertujuan untuk memberikan keuntungan maksimal.

XVI.1.5.2 Indikator Lokasi

Menurut Fure dalam Sholichah, (2020) indikator lokasi ada 4 yaitu:

1. Kesediaan lahan parkir
2. Memiliki tempat yang cukup luas dan strategis dan mudah di jangkau
3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi.
4. Lokasi yang strategis.

XVI.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Putri S.E. (2025), yang berjudul pengaruh Harga, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli pada Toko alfamart setiabudi 5 No.13. Variabel yang diambil oleh peneliti adalah harga,variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli pada took alfamart setiabudi 5 No. 13, berpengaruh terhadap keputusan pembeli lebih besar dari 0,3 sehingga berpengaruh pada uji validitas. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan insidental sampling, salah satu teknik penentuan sampel yang memberikan peluang yang sama

bagi setiap ungsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Dengan demikian maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang responden (sampel). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data mengunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik dan regresi berganda. Hasil penelitian ini, diketahui variabel nilai item soal pada variabel lokasi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasaan konsumen lebih besar dari 0,3 sehingga lulus pada uji validitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Analisia.P. (2020-2024), yang berjudul pengaruh Persepsi harga , kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembeli pada took Liana Semarang. Variabel yang diambil oleh peneliti adalah Persepsi harga , kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembeli pada toko Liana Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada di Toko Liana Semarang. Teknik pengambilan sampel mengunakan Aucidental sampling dengan jumalah sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan survey angket. Teknik analisis data mengunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini adalah Persepsi harga , kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada took Liana Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Angelyn & Nainggolan(2022), dengan judul analisis pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan pada PT Setia Jaya Batam . Variabel yang diteliti adalah pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan pada PT Setia Jaya Batam, dalam penelitian ini mengunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan metode teknik Aucidental sampling. Atau secara kebetulan dimana setiap konsumen yang dating berbelanja pada toko Setia Jaya Batam. Dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka akan di jadikan sampel jika diangap cocok Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan penyebaran-penyebaran kuesioner mengunakan skala likert untuk mengukur skala pengukuran pernyataan. Teknik analisis data mengunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan pada PT Setia Jaya Batam.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Wahyuni (2024), yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan harga, variasi produk dan keputusan pembeliLiana Semaramng. Variabel yang digunakan kualitas pelayanan (X1),harga (X2), variasi produk (X3), lokasi (X4), dan keputusan pembeli (Y). Sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data

mengunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga lokasi kualitas pelayanan keragaman produk berpengaruh pada kepuasan konsumen di Toko H Umar Kejan Kabupaten Pekalongan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sandi & Muliadi.(2025), yang berjudul pengaruh lokasi variasi produk dankualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli pada PT Sewtia Jaya Batam. Variabel yang diambil adalah pengaruh lokasi variasi produk dankualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli pada PT Sewtia Jaya Batam. Sampel yang diambil berjumlah 96 responden. Dalam penelitian ini mengunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data mengunakan kuesioner dengan mengunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi variasi produk dankualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli pada PT Sewtia Jaya Batamsecara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada PT Sewtia Jaya Batam. secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada PT Jaya Batam. Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara lokasi variasi produk dankualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli pada PT Sewtia Jaya Batam secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada PT Sewtia Jaya Batam.

Berikutiniadalahtabeluraiandari5penelitianterdahulu:

Tabel2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Variabel YangDiteliti	Kesimpulan
1	Putri,S.E& Anjani, yang berjudul pengaruh Harga, variasi produk kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembeli pada Toko alfamart setiabudi 5 No.13	Y=keputusan pembeli X1= Harga X2= Variasi produk X3=kualitas pelayanan X4=lokasi	penelitian ini menunjukan bahwa haraga,variasi produk,kualitas pelayanan secara simultan maupun paesial berpengaruh terehadap keputusan pembeli pada toko Alfamart Setiabuidi 5 No, 13.
2	Analisia.P. (2020-2024), yang berjudul pengaruh variasi harga kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembeli pada took Liana Semarang	Y=keputusan pembeli X1=kualitas pelayanan X2=harga X_3=variasi produk X_4= lokasi	Kualitas pelayanan(X_1), harga (X_2), variasi produk (X_3)lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada toko Liana Semarang
3	Angelyn & Nainggolan(2022), dengan judul analisis pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan pada PT Setia Jaya Batam	Y=keputusan pembeli X1=kualitas pelayanan X2= variasi produk X3= lokasi	Secara simultan lokasi,variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di PT Setia Jaya Batam

4	Nuraini & Wahyuni (2024), yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan harga, variasi produk dan keputusan pembelianSemarang	X1= harga X2= variasi produk X3=kualitas pelayanan Y=keputusan pembeli	Harga kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada toko Liana Semarang
5	Sandi & Muliadi. (2025), yang berjudul pengaruh lokasi variasi produk dankualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli pada PT Sewtia Jaya Batam	X1=kualitas pelayanan X2= variasi produk X_3= lokasi Y=keputusan pembeli	Ada pengaruh signifikan secara simultan lokasi variasi produk dankualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli pada PT Sewtia Jaya Batam

XVI.3. Devenisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah pengukuran masing-masing variabel yang diajukan dalam penelitian dan dijelaskan sebagai berikut :

1. Keputusan pembeli

Yang dimaksud dgan keputusan pembeli dalam penelitian ini adalah merupakan hasil keputusan pembeli di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.

2. Kualitas pelayanan

Yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang di berikan kepada pelanggan, dengan tujuan untuk memenuhi atau melebihi harapan mereka.

3. Harga

Yang dimaksud dengan harga dalam penelitian ini adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu, untuk memuaskan kebutuan dan keinginan konsumen.

4. Variasi produk

Yang dimaksud dengan variasi produk adalah merujuk pada pilihan yang tersedia bagi konsumen. Variasi produk yang lengkap diyakini dapat memenuhi kebutuhan beragam segmen pelanggan, sehingga mendorong keputusan pembelian. untuk memberikan nilai tambah bagi toko swalayan seperti Pagi Mart

5. Lokasi

Yang dimaksud tengan lokasih dalam penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. tempat disini bukan sembarang tempat yang di pilih secara asal tanpa alasan jelas dan tidak bias di pertanggung jawabkan.

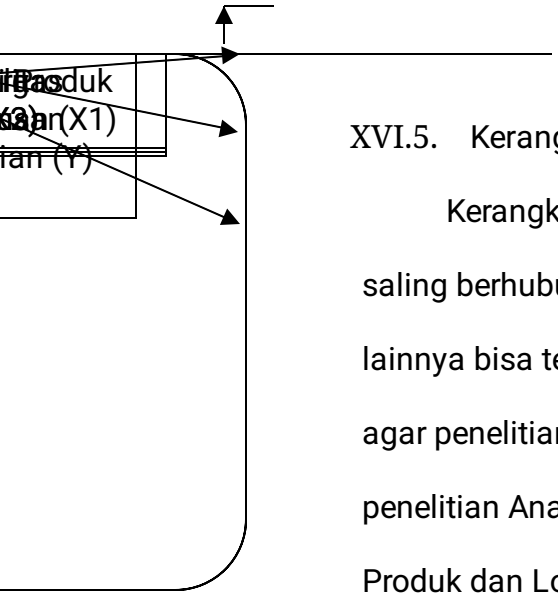
XVI.4. Indikator Empirik Dan Skala Pengukuran

Berdasarkan definisi operasional diatas, maka indikator empirik dan skala pengukuran dapat dilihat pada tabelberikut.

Tabel2.2.
IndikatorEmpirikdanSkalaPengukuran

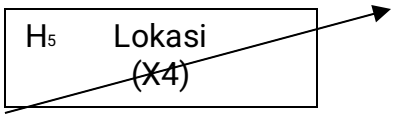
No	Variabel Penelitian	IndikatorEmpirik	Skala Pengukuran
1	Keputusan pembeli	1. Kemantapan pada produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang	IntervalDan Rasio
2.	Kualitas Pelayanan	1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	IntervalDan Rasio
3.	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya	IntervalDan Rasio
4.	Variasi produk	1. Ciri produk, 2. Ukuran produk, 3. Harga produk, 4. Penampilan produk,danAtribut produk	IntervalDan Rasio
5	Lokasi	1. Kesediaan lahan parkir 2. Memiliki tempat yang cukup luas dan strategis dan mudah di jangkau 3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi. 4. Lokasi yang strategis	IntervalDan Rasio

Sumber :Olahan Peneliti2026



XVI.5. Kerangka Dasar Penelitian

Kerangka dasar penelitian adalah konsep pada penelitian yang saling berhubungan dimana penggambaran variabel satu yang lainnya bisa terkoneksi secara detail dan sistematis. Hal ni dilakukan agar penelitian bisa lebih mudah dipahami. Berikut ini karangka dasar penelitian Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor. Maka peneliti membuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



H6

Keterangan:

: Pengaruh Secara Parsial.

: Pengaruh Secara Simultan

Gambar 2.1. Kerangka Dasar Pemikiran

XVI.6. Hipotesis Penelitian

MenurutSugiyonodalamFirdaus(2021),Hipotesismerupakanjawa bansementaraterhadapmasalah penelitian.Karenasifatnyamasihsementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yangterkumpul.Berdasarkanpemikirandiatasmakahipotesisdalampenelitianiniadalah:

H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelianpada Toko Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor.

H_2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelianpada Toko Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor.

H_3 : Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelianpada Toko Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor

H_4 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelianpada Toko Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor.

H_5 : Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelianpada Toko Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor.

H_6 : Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor sebesar 70-80%.

BAB XVII

BAB XVIII METODE PENELITIAN

XVIII.1. Populasi Dan Sampel Penelitian

XVIII.1.1. Populasi

MenurutSugiyonodalamFirdaus,(2021) menyebutkanPopulasiadalahwilayahgeneralisasiyangterdiriatas:Objek/ Subyekyangmempunyaikualitasdankarakteristiktertentuyangditetapkanolehpenelitiuntukdipelajaridankemudianditarikkesimpulannya.Yangmenjadipopulasi dalampenelitianiniadalahseluruhKeputusan Pembelian di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.

XVIII.1.2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Firdaus, (2021) sampel adalah bagian darijumlahdankarakteristikyangdimilikiolehpopulasitersebut.Setelahpopulasisasaranditentukan metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah accidental sampling. Metode accidental sampling adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu peneliti di lokasi penelitian dalam kurun waktu masa penelitian dapat di gunakan sebagai sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data.

Dengan demikian, penelitian yang dilakukan pada tanggal .... sampai .....2026 telah bertemu dengan 30 responden di lokasi

penelitian yang dianggap cocok sebagai sumber data.

XVIII.2. Jenis Data

MenurutSugiyonodalamFirdaus, (2021)Jenisdataterbagiatasdua,yaitujenis data menurutsifat danjenis datamenurutsumber.

XVIII.2.1. Jenis Data Berdasarkan Sifat

Berdasarkansifatdatadalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitianinipeneliti menggunakanduasifat datayaitu :

1. DataKuantitatif

   Data kuantitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancaradengananggotadalamorganisasisertainformasi-informasiyangdiperolehdari pihak laindengan masalahyangditeliti.

2. DataKualitatif

   Data kualitatif adalah data yang diperoleh dalam angka-angkayang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan danberhubungandengan masalahyangditeliti.

XVIII.2.2. Jenis Data Berdasarkan Sumber

Berdasarkansumberdatadalampenelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian inipeneliti menggunakanduasumber datayaitu

1. DataPrimer

Data primer adalah data yang didapat dari responden melalui hasilpengisiankusionerDalampenelitianinidataprimerdiperolehdarikuesioneryangdisebarkankepadarespondenyaitukuesionermerupakanteknikpengumpulandatayangdilakukandengancara memberiseperangkatpertanyaanataautertuliskepadarespondenuntuk dijawab.

2. DataSekunder

Datasekundermerupakandatayangsudahditerbitkanataudigunakan pihak lain. Data sekunder yang digunakan peneliti dalampenelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal, dan penggunaan mediainternetuntukmemperolehinformasi,sertadata-datayangdiperlukan.

XVIII.3. Teknik Pengumpulan Data

MenurutSugiyonodalamFirdaus, (2021)darisegicaraatauteknikpengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan denganinterview(wawancara),kuesioner(angktet),observasi(pengamatan),dangabunganketiganya.

1. Observasi

Metodeobservasiataupengamatanlangsungyaitukegiatanpengumpulan data dengan cara penelitian langsung terhadap

kondisilingkungan penelitian sehingga dapat gambaran secara jelas dengan apa yangditeliti.

2. Interview(wawancara)

Interviewadalahsuatuteknikyangdipakaiuntukmemperolehsuatu datayangdibutuhkanmelaluiwawancara responden.Berdasarkan pertanyaan yang telah disiapkan sehingga mempermudahdalampenelitian

3. Kuesioner

Kuesioneradalahdaftarpertanyaanyangdiberikankepadarespondenuntukmenggalidatasesuaidenganpermasalahanpenelitian.

4. StudiPustaka

Studipustakayaitu mengadakanpenelitiandengan cara mempelajari dan membacaliteratur-literaturyangadahubungannya denganpermasalahan penelitian.

XVIII.4. Teknik Analisis Data

TeknikAnalisisdatamerupakanprosesuntuk mengelompokkanpengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperolehhasilsesuai dengan datayangtelah didapatkan.

XVIII.4.1. Analisis Pendahuluan

Teknikanalisispendahuluanyangdigunakandalampenelitianiniadalah teknik statistik deskriptif, digunakan untuk memberikan gambarantentangidentitasrespondenyangterdiriatasumur,jeniskelamin,dandeskripsilaintentangvariabel-

variabelpenelitianyangkemudiandijabarkandalan bentuk tabel dan nilai persentasinya. Selain itu digunakan juga Ujiinstrumendan uji asumsi klasik.

XVIII.4.1.1 Statistik Deskriptif

Statistikadeskriptifdigunakanuntukmemberikangambarantentangidentitasrespondenyangterdiriatasumur,jeniskelamin,dandeskripsi lainya tentang variabel-variabel penelitian yang kemudian dijabarkan dalam bentuktabel dan nilai presentasinya.

XVIII.4.1.2 UjiInstrumenPenelitian

Uji instrumen digunakan untuk mengukur tingkat valid, reliabel danasumsi klasik dari jawaban kuesioner penelitian. Perhitungan uji instrumenmengunakanalat bantuhitungSPSS 26forwindows.

Banyakpenelitiyangmenggunakankuesionersebagaiskala pengukuranskalapenilaian.Kriteriakuesioneryangbaiksalahsatunya memenuhiUji validitas dan Uji Reliabilitas

1. UjiValiditas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kesahihanbutir-butirpertanyaanyangdipakaidalamsuatuinstrument.Instrumendapatdikatakanvalidbiladatayangterkumpultidakmenyimpang darigambaran yang dimaksud. Valid atau tidak validnyasuatu item dapat diketahui dengan

membandingkanindekskorelasiProduct Moment (r hitung) dengan nilai kritisnya. Menurut Sugiyono,dalam Firdaus, (2021) menyatakansuatuinstrumentmempunyaivaliditas yang tinggi jika nilai r lebih besar atau sama dengan (≥) 0,3,apabilakurang dari (< 0,3)makainstrumenttersebut dinyatakantidak valid.

Keterangan :

rxy = KorelasiAntaraVariabel Y = Skor Total

X = Skor Butir N = Jumlah Responden

Biasanya syarat minimum untuknilai r = 0,3. Jika korelasi antartiap butir dengan skor total kurangdari 0.3, maka butir dalam instrumantersebut dinyatakan tidak valid. Dengandemikin butir pertanyaan ataupernyataan yang valid adalah yang nilaikorelasinya(r ≥0.3) atau(r)=0,3.

Untukmempermudahdalammelakukananalisisdigunakanprogram SPSS 26for windows.

2. UjiReliabilitas

Menurut Ghozali dalam Gorang, (2023) Uji reliabilitas adalah alatuntukmengukursuatukuesioneryang merupakan

indikator darivariabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabelatauhandalketika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten ataustabil dari waktu kewaktu, sehingga semakin tinggi tingkat reabilitassuatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.Sebuahitemdikatakan reliable apabilamemilikinilai Cronbach'sAlpha≥ 0,6, sebaliknya apabila nilai Cronbach'sAlpha<0,6makadikatakan tidak reliable. Menurut Sugiyono dalam Gorang, (2023).Rangkuman uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk, Lokasi dan Variable Keputusan Pembelian Konsumen, dapat dilihat dalamtabelberikut ini.

Keterangan:

K =Jumlahitem

S^2i = Jumlah varians Total

S^2i=Total varians ke-i

Tesreliabilitasuntukskalalikertpalingseringmenggukananali sisitem tertentu dikolerasikan dengan skor totalnya. Untuk Cronbach Alpha yang kurangdari0.6 dinyatakangugur atautidak reliabel.

XVIII.4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuandilakukanujiasumsiklasikadalahuntukmendapatkanmo

delregresi tidak biasa sesuai dengan kaidah uji asumsi klasik terdiri dari ujinormalitas,ujilinearitas,ujimultikolinieritas,ujiheterokedastsitas,danujiauto korelasi.suatu regresi dikatakan baik apabila lulus uji asumsi klasikyangberartibahwadatalinear,terdistribusinormal,bebasdarigejalamultikol,bebas heterokestisitasdan bebas dariautokorelasi.

1. UjiNormalitas

MenurutGhozalidalamGorang(2023),Ujinormalitastujuanuntukmengujiapakahmodelregresivariablepengganguatau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahuibahwaujitdanujiFmengasumsikanbahwanilairesidualmengikutidistribusinormal, kalauasumsiinidilanggarmakaujistatistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, model regresi yangbaikadalahmemilikidistribusinormalataumendekatinormal. Kriteria untuk melakukan pengujian khususnya uji normalitas datamenggunanakanujionesamplekolmogrov-smirnovtest.

a) JikanilaiAsymp.Sig.(2-tailed)>0,05makavariabelpenelitianterdistribusi normal.
b) JikanilaiAsymp.Sig.(2-tailed)<0,05makavariabelpenelitiantidak terdistribusi

normal.

2. UjiHeterokedastisitas

MenurutGhozali,dalamGorang(2023),UjiHeteroskedastisitasdilakukanuntukmengetahuiapakahdalammodelregresiterjadiketidaksamaanvariansdariresidualsuatupengamatan ke pengamatan lain, sementara itu, untuk varians yangberbedadisebutheteroskedastisitas.Modelregresiyangbaikadalahtidakterjadiheteroskedastisitas.Kriteriauntukmelakukanpengujian khususnya uji heteroskedastisitas data menggunanakanujiglejzer.

a) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel penelitian tidak terjadimasalahheteroskedastisitas.

b) JikanilaiSig.< 0,05makavariabelpenelitianterjadimasalah heteroskedastisitas.

3. UjiMultikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Gorang, (2023) Uji multikolinearitasbertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukanadanyakorelasiantarvariabelbebas(independen).Jikaadakorelasidiantaravariabel-variabelbebasnya,makahubunganantaravariabelbebasterhadapvariabelterikatmenjaditerganggu.Deteksigejalamultikolinearitasde

nganmelihatnilaitolerancedanVIF (Varian Inflation Factor) yang kriterianya adalah :

a) Jika nilaiTolerance<0,1dannilaiVIF>10,makaditemukanadanyagejala multikolinearitas padamodel regresi.

b) Jika nilai Tolerance>0,1dannilaiVIF<10,makatidakterjadigejalamultikolinearitas.

4. UjiLinieritas

Menurut Ghozali dalam Gorang, (2023) uji linearitas dapatdipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabelbebasmemilikihubunganlinearatautidaksecarasignifikan. Kriteriua ujilinearitas data dapatdilakukanmelaluitest oflinearity.

a) JikanilaiSig.>0,05makavariabelpenelitianterdapathubunganyangliniear.

b) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel penelitian tidak terdapathubunganyangliniear.

XVIII.4.2. Analisis Lanjutan

Padaanalisislanjutanini,penelitimenganalisisdata-datayangdikumpulkanuntukdideskripsikanpengaruhdariVariabelKualitas Pelayanan(X1),VariabelHarga(X2),VariabelVariasi Produk(X3)Lokasi(X4)TerhadapKeputusan Pembelian(Y)di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.

XVIII.4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Nilai jawaban responden yang telah melawati uji instrument dan ujiasumsiklasik,kemudiandianalisisdenganmenggunakanrumusregresilinierberganda,yaitu :

$$Y=a +b1X1+b2X2+b3X3 + b4X4 +e$$

Dimana:

Y	= Variabel Keputusan Pembelian
a	= Nilai Konstanta
b_1,b_2,b_3, b_4	= Koefisien Regresi Masing Masing
X_1	= Variabel Kualitas Pelayanan
X_2	= Variabel Harga
X_3	= Variabel Variasi Produk
X_4	= Variabel Lokasi
e	= Standar Eror

XVIII.4.2.2 Uji t (Uji Parsial)

UjitatauUjiParsialdimaksudkanuntukmengetahuiadaatautidakadanyapengaruhmasing-masingvariabelindependenterhadapvariabel dependen.Dalampenelitianinimenggunakantingkatsignifikansebesar 5%atau 0,05 dengankriteriapengambilan keputusan sebagaiberikut:

1. Jikanilaisignifikanlebihbesardarinilaialfa(sig> 0,05) makaHa ditolak.
2. Jikanilaisignifikanlebihkecilatausamadengannilaialfa(sig<0,05)makaHaditerima.

XVIII.4.2.3 Uji f (Uji Simultan)

Uji F atau Uji Simultan dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknyapengaruhvariabelindependensecarabersama-samaterhadapvariabeldependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansebesar 5 % atau 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaiberikut :

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari nilai alfa (sig > 0,05) maka Haditolak.
2. Jika nilai signifikan lebih kecil atau sama dengan nilai alfa(sig <0,05)makaHaditerima.

XVIII.4.2.4 Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

KorelasibergandadankoefisiendeterminasidilakukanuntukmenjawabpersoalanpenelitiantentangseberapabesarpengaruhVariabelKualitas Pelayanan(X1),VariabelHarga(X2),VariabelVariasi Produk(X3)Lokasi(X4)TerhadapKeputusan Pembelian(Y)di Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.Rumus untukmengetahuibesarnyapengaruhdenganmenggunakanrumuskorelasibergandadankoefisien determinasi, sebagai berikut:

Dimana :

= KorelasibergandaVariabelKualitas Pelayanan,VariabelHarga,VariabelVariasi Produk, dan Variabel LokasiTerhadapKeputusan Pembelian Konsumen.

$_1$, $_2$, $_3$, $_3$= Koefisien regresi VariabelKualitas Pelayanan,VariabelHarga,VariabelVariasi Produk, dan Variabel Lokasi.

$\sum_1$ = Konversinilaiskordeviasinilaipenjumlahandata jumlah jawabanrespondenVariabelKualitas Pelayanan dan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

$\sum_2$ = Konversinilaiskordeviasinilaipenjumlahandata jumlah jawabanrespondenVariabelHarga dan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

$\sum_3$ = Konversinilaiskordeviasinilaipenjumlahandata jumlah jawabanrespondenVariabelVariasi Produk dan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

$\sum_4$ =

Konversinilaiskordeviasinilaipenjumlahandata jumlah jawabanrespondenVariabelLokasi dan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

Setelahmendapatkannilaikorelasiberganda,dilakukanlahanalisi skoefisien determinasi untuk mendapatkan nilai besarnya pengaruh variabelbebasterhadapvariabel terikat.Rumus koefisien determinasiadalah :

= ^{2} 100%

Dimana:

KD :Nilaipersen(%)untukpengaruhVariabelKualitas Pelayanan,VariabelHarga,VariabelVariasi Produk, dan Variabel Lokasi terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

^{2} :Nilaikuadratdarikorelasi berganda

Untukmendapatkannilaikorelasibergandadankoefisiendetermin asi ini menggunakan alat bantu hitung Statistical Program for SocialScience (SPSS)for windows versi 26.0.

BAB XIX

BAB XX HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

XX.1. Gambaran Umum

XX.2. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memuat hasil analisis pendahuluan dan analisis lanjutan berikut ini adalah hasil dari uji analisis pendahuluan dan analisis lanjutan.

XX.2.1. Analisis Pendahuluan

Dalam analisis ini peneliti juga menganalisis data-data yang dikumpulkan untuk dideskripsikan dan analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran angket kepada 30 orangdi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Aloryang menjadi responden dalam penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang digunakan untuk menguji pengaruh antara dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Harga(X_2), variabel Variasi Produk(X_3) dan variabel Lokasi(X_4) terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Toko Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor.

XX.2.1.1 Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang identitas responden yang terdiri atas nama, umur, jenis kelamin, dan deskripsi lainya tentang variabel-variabel penelitian yang kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel dan nilai

presentasinya.

1. Deskripsi Identitas Responden

Identitas Responden disajikan dalam tabel-tabel berikut menurut jenis kelamin, umur,pendidikan dan pangkat/golongan. Jawaban responden berdasarkan angket yang disebarkan kepada 30 orangkonsumendi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten AlorSebagai Berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1.
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Banyaknya Responden	Persentasi (%)
1	Laki-Laki	17	56.67
2	Perempuan	13	43.33
	Jumlah	30	100.0

Sumber data penelitian olahan Excel 13 2026

Gambar 4.2
Histogram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada tabel 4.1 dan gambar 4.2 menunjukan bahwa mayoritas responden di Toko Pagi Mart

Kalabahi Kabupaten Alor laki-laki yaitu sebanyak 17 orang dengan persentase 58,67% sedangkan perempuan sebanyak 13 orang dengan persentase 43,33%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan umur

Responden yang diminta untuk mengisi koesioner berada pada tingkat usia yang berbeda-beda. Pada tabel 4.2 di bawah ini akan dipaparkan gambaran jumlah responden yang telah diklasifikasikan menjadi empat tingkatan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden (Tahun)	Banyaknya Responden	Persentasi (%)
1	20-29	21	70.00
2	30-39	5	16.67
3	40-49	4	13.33
	Jumlah	30	100.00

Sumber data penelitian olahan Excel 13 2026

Gambar 4.3
Histogram Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan pada tabel 4.2 dan gambar 4.3 di atas menunjukkan umur responden yang menjadi sampel dalam

penelitian ini adalahmayoritas ada pada20-29tahun sebanyak 21 orang dengan tingkat presentasi sebesar 70,00%. 30-39 tahun sebanyak 5 orang dengan tingkat persentasi sebesar 16,67%. Dan 40-49 tahun sebanyak 4 orang dengan tingkat persentasi sebesar 13,33%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden juga bervariasi mulai dari Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga Strata satu (S1). Dalam tabel di bawah ini dapat dilihat jumlah responden pada tiap-tiap tingkat pendidikan.

Tabel 4.3.
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Responden	Banyaknya Responden	Persentasi (%)
1	SMA	20	66.67
2	S1	10	33.33
	Jumlah	30	100.00

Sumber data penelitian olahan Excel 13 2026

Gambar 4.4
Histogram Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.4 di atas diperoleh

mayoritas responden ada pada tingkat pendidikan sekolah menengah atas (SMA) sebanyak 28 dengan presentasi sebesar 66,67%. Dan tingkat pendidikan starta satu (S1) sebanyak 10 orang dengan presentasi sebesar 33,33%.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pangkat/Golongan

Deskripsi Responden Berdasarkan pangkat atau golongan dapatdi lihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pangkat/Golongan

No	Golongan	Banyaknya Responden	Persentasi (%)
1	MAHASISWA	10	33.33
2	HONORER	14	46.67
3	PNS	6	20.00
	Jumlah	30	100.00

Sumber data penelitian olahan Excel 13 2026

Gambar 4.5
Histogram Responden Berdasarkan Pangkat/Golongan

Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.5 menunjukkan pangkat/golongan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana mayoritas responden tingkat golongan ada pada tingkat golongan Honorer sebanyak 14 orang dengan presentasi sebesar 46,67%. Mahasiswasebanyak 10 orang dengan presentasi sebesar 33,33%.Dan tingkat

PNSsebanyak 6orang dengan presentasi sebesar 20,00%.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Pelayanan, variabel Harga, variabel Variasi Produk dan variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

a. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Deskripsi jawaban responden variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan(X_1)

No P	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	1	3.3	13	43.3	16	53.3	30	100
2	0	0	0	0	1	3.3	13	43.3	16	53.3	30	100
3	0	0	0	0	1	3.3	12	40.0	17	56.7	30	100
4	0	0	0	0	2	6.7	18	60.0	10	33.3	30	100
5	0	0	0	0	2	6.7	9	30.0	19	63.3	30	100
6	0	0	0	0	3	10.0	17	56.7	10	33.3	30	100
7	0	0	0	0	3	10.0	14	46.7	13	43.3	30	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa

jawaban responden terbanyak terhadap item pernyataan pertama ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang, pernyataan ke-2 ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang, pernyataan ke-3 ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang, pernyataan ke-4 ada pada jawaban setuju sebanyak 18 orang, pernyataan ke-5 ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang, pernyataan ke-6 ada pada jawaban setuju sebanyak 17 orang dan pernyataan ke-7 ada pada jawaban setuju sebanyak 14 orang.

b. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga(X_2)

Deskripsi jawaban responden variabel Harga(X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga (X_2)

No	Skor Jawaban										Jumlah	
P	STS(1)		TS(2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	2	6.7	12	40.0	16	53.3	30	100
2	0	0	0	0	3	10.0	12	40.0	15	50.0	30	100
3	0	0	0	0	2	6.7	12	40.0	16	53.3	30	100
4	0	0	0	0	2	6.7	17	56.7	11	36.7	30	100
5	0	0	0	0	2	6.7	10	33.3	18	60.0	30	100
6	0	0	0	0	2	6.7	17	56.7	11	36.7	30	100
7	0	0	0	0	2	6.7	1	46.	1	46.	3	10

							4	7	4	7	0	0

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terbanyak terhadap item pernyataan pertama ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang, pernyataan ke-2 ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang, pernyataan ke-3 ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang, pernyataan ke-4 ada pada jawaban setuju sebanyak 17 orang,pernyataan ke-5ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang, pernyataan ke-6 ada pada jawaban setuju sebanyak 17 orang dan pernyataan ke-7 ada pada jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 14 orang.

c. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Variasi Produk (X_3)

Deskripsi jawaban responden variabel Variasi Produk(X_3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Variasi Produk (X_3)

No	Skor Jawaban										Jumlah	
P	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	3	10.0	14	46.7	13	43.3	30	100
2	0	0	0	0	3	10.0	15	50.0	12	40.0	30	100
3	0	0	0	0	4	13.3	14	46.7	12	40.0	30	100
4	0	0	0	0	3	10.0	18	60.0	9	30.0	30	100
5	0	0	0	0	3	10.0	11	36.7	16	53.3	30	100
6	0	0	0	0	4	13.3	16	53.3	10	33.3	30	100
7	0	0	0	0	4	13.3	14	46.7	12	40.0	30	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terbanyak terhadap item pernyataan pertama ada pada jawaban setuju sebanyak 14 orang, pernyataan ke-2 ada pada jawaban setuju sebanyak 15 orang, pernyataan ke-3 ada pada jawaban setuju sebanyak 14 orang, pernyataan ke-4 ada pada jawaban setuju sebanyak 18 orang, pernyataan ke-5 ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang, pernyataan ke-6 ada pada

jawaban setuju sebanyak 16 orang dan pernyataan ke-7 ada pada jawaban setuju sebanyak 14 orang.

d. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X_4)

Deskripsi jawaban responden variabel Lokasi(X_4) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X_4)

No P	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	2	6.7	10	33.3	18	60.0	30	100
2	0	0	0	0	2	6.7	10	33.3	18	60.0	30	100
3	0	0	0	0	2	6.7	11	36.7	17	56.7	30	100
4	0	0	2	6.7	1	3.3	18	60.0	9	30.0	30	100
5	0	0	2	6.7	1	3.3	6	20.0	21	70.0	30	100
6	0	0	2	6.7	1	3.3	17	56.7	10	33.3	30	100
7	0	0	2	6.7	1	3.3	13	43.3	14	46.7	30	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terbanyak terhadap item pernyataan pertama ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang, pernyataan ke-2 ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang, pernyataan ke-3 ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang, pernyataan ke-4 ada pada jawaban setuju sebanyak 18 orang, pernyataan ke-5 ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang,

pernyataan ke-6 ada pada jawaban setuju sebanyak 17 orang dan pernyataan ke-7 ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 14 orang.

e. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Deskripsi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian(Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No	Skor Jawaban										Jumlah	
P	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	0	0	15	50.0	15	50.0	30	100
2	0	0	0	0	1	3.3	14	46.7	15	50.0	30	100
3	0	0	0	0	0	0	14	46.7	16	53.3	30	100
4	0	0	0	0	4	13.3	18	60.0	8	26.7	30	100
5	0	0	0	0	2	6.7	9	30.0	19	63.3	30	100
6	0	0	0	0	1	3.3	20	66.7	9	30.0	30	100
7	0	0	0	0	0	0	16	53.3	14	46.7	30	100

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terbanyak terhadap item pernyataan pertama ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang, pernyataan ke-2 ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang, pernyataan ke-3 ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang, pernyataan ke-4 ada pada jawaban setuju sebanyak 18 orang, pernyataan ke-5

ada pada jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang, pernyataan ke-6 ada pada jawaban setuju sebanyak 20 orang dan pernyataan ke-7 ada pada jawaban setuju sebanyak 16 orang.

XX.2.1.2 Uji Instrumen Penelitian

Berikut ini adalah hasil uji instrument penelitian yang terdiri atas hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang sudah di rangkum dalam tabel berikut ini :

1. Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil uji validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Pertanyaan	PearsonCorrelation	Syarat	Keterangan
P1	0,824	≥ 0,3	Valid
P2	0,751	≥ 0,3	Valid
P3	0,662	≥ 0,3	Valid
P4	0,818	≥ 0,3	Valid
P5	0,823	≥ 0,3	Valid
P6	0,811	≥ 0,3	Valid
P7	0,772	≥ 0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji variabel Kualitas Pelayanan diketahui nilai rhitung (Pearson Correlation) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan

demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabelKualitas Pelayanan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Hasil uji validitas variabel Hargadapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pertanyaan	Pearson Correlation	Syarat	Keterangan
P1	0,872	≥ 0,3	Valid
P2	0,795	≥ 0,3	Valid
P3	0,857	≥ 0,3	Valid
P4	0,816	≥ 0,3	Valid
P5	0,876	≥ 0,3	Valid
P6	0,847	≥ 0,3	Valid
P7	0,863	≥ 0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

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

c. Hasil Uji Validitas Variasi Produk (X_3)

Hasil uji validitas variabel Variasi Produkdapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk(X_3)

Pertanyaan	Pearson Correlation	Syarat	Keterangan
P1	0,881	≥ 0,3	Valid
P2	0,908	≥ 0,3	Valid
P3	0,867	≥ 0,3	Valid
P4	0,856	≥ 0,3	Valid
P5	0,921	≥ 0,3	Valid

P6	0,812	≥ 0,3	Valid
P7	0,818	≥ 0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel Variasi Produkdiketahui nilai rhitung (Pearson Correlation) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabelVariasi Produk dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas Lokasi (X_4)

Hasil uji validitas variabel Variasi Produkdapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi(X_4)

Pertanyaan	Pearson Correlation	Syarat	Keterangan
P1	0,905	≥ 0,3	Valid
P2	0,855	≥ 0,3	Valid
P3	0,870	≥ 0,3	Valid
P4	0,894	≥ 0,3	Valid
P5	0,885	≥ 0,3	Valid
P6	0,907	≥ 0,3	Valid
P7	0,890	≥ 0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji validitas variabel Variasi Produkdiketahui nilai rhitung (Pearson Correlation) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabelLokasi dinyatakan valid.

e. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)

Hasil uji validitas variabel Keputusan

Pembelian(Y)dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Pertanyaan	Pearson Correlation	Syarat	Keterangan
P1	0,692	≥ 0,3	Valid
P2	0,491	≥ 0,3	Valid
P3	0,640	≥ 0,3	Valid
P4	0,655	≥ 0,3	Valid
P5	0,723	≥ 0,3	Valid
P6	0,636	≥ 0,3	Valid
P7	0,581	≥ 0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembeliandiketahui nilai rhitung (Pearson Correlation) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabelKeputusan Pembeliandinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Gorang, (2023) Uji reliabilitas adalah alatuntukmengukursuatukuesioneryang merupakan indikator darivariabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabelatauhandal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten ataustabil dari waktu kewaktu, Tes reliabilitas untuk skala likert paling sering menggunakan analisis item tertentu dikolerasikan dengan skor totalnya. Untuk Cronbach Alpha yang kurang dari 0.6 dinyatakan gugur atau

tidak reliabel.

Tabel 4.15
Rangkuman Hasil Uji Reabilititas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,893	≥ 0,6	Reliebel
Harga	0,934	≥ 0,6	Reliebel
Variasi Produk	0,944	≥ 0,6	Reliebel
Lokasi	0,954	≥ 0,6	Reliebel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,747	≥ 0,6	Reliabel

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Variasi Produk (X_3), Lokasi(X_4) danKeputusan Pembelian(Y)yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 maka dengan demikian variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliebel.

XX.2.1.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuandilakukanujiasumsiklasikadalahuntukmendapatkanmodelregresi tidak biasa sesuai dengan kaidah uji asumsi klasik terdiri dari ujinormalitas,ujilinearitas,ujimultikolinieritas,ujiheterokedastsitas,danuji auto korelasi suatu regresi dikatakan baik apabila lulus uji asumsi klasikyangberartibahwadatalinear,terdistribusinormal,bebasdarigejalamultikol,bebas heterokestisitasdan bebas dariautokorelasi.

Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

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 4.16
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05627090
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.068
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]
Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026		

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji normalitas yang dibuktikan dengan hasil uji one sample kolmogrov smirnov testdiketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200> 0,05 atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini diyatakan 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 4.17
Uji Heterokedastisitas (uji glejser)

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.286	1.556		1.470	.154
Kualitas Pelayanan	-.034	.046	-.169	-.731	.471
Harga	-.022	.036	-.125	-.609	.548
Variasi Produk	.013	.034	.079	.380	.707
Lokasi	-.004	.028	-.035	-.161	.873

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasrkan tabel 4.17 dapat dilihat dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,471> 0,05 atau 5%, diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Harga 0,548> 0,05 atau 5% dan diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Variasi Produk 0,707> 0,05 atau 5% dandiketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Lokasi 0,873 > 0,05 atau 5% maka variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikoliniaritas

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 >01 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka Penelitian ini dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.18
Uji Multikoliniaritas

Coefficients[a]							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.278	2.577		1.660	.109		
Kualitas Pelayanan	.211	.076	.283	2.767	.010	.711	1.406
Harga	.333	.060	.504	5.550	.001	.904	1.106
Variasi Produk	.216	.056	.355	3.854	.001	.878	1.138
Lokasi	.111	.046	.230	2.407	.024	.817	1.223

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat dari hasil uji multikoliniaritas pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan nilai tolerance sebesar 0,711 dan nilai VIF sebesar 1.406, variabel Harga dengan nilai tolerance sebesar 0,904 dan nilai VIF sebesar 1.106, variabel Variasi Produk dengan nilai tolerance sebesar 0,878 dan nilai VIF sebesar 1.138dan variabel Lokasi dengan nilai

tolerance sebesar 0,817 dan nilai VIF sebesar 1.223 dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF pada variabel independen dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikoliniaritas dalam penelitian ini.

d. Uji Linearitas

Menurut Ghozali dalam Gorang, (2023) uji linearitas dapatdipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebasmemilikihubunganlinearatautidaksecarasignifikan.Kriteria ujilinearitas data dapatdilakukanmelaluitest oflinearity. JikanilaiSig.≥0,05makavariabelpenelitianterdapathubunganyanglinear. Jika nilai Sig. ≤ 0,05 maka variabel penelitian tidak terdapathubunganyangliniear.

Berikut ini adalah hasil Uji Linearitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Hasil Uji Linearitas Variabel Keputusan PembelianDan Kualitas Pelayanan

Hasil uji linearitas variabel Keputusan Pembeliandan Kualitas Pelayanandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Uji Linearitas Keputusan PembelianDan Kualitas Pelayanan

ANOVA Table					
	Sum of Squar	df	Mean Squa	F	Sig.

			es		re		
Y * X1	Between Groups	(Combined)	114.033	8	14.254	5.003	.001
		Linearity	67.790	1	67.790	23.793	.001
		Deviation from Linearity	46.243	7	6.606	2.319	.064
	Within Groups		59.833	21	2.849		
	Total		173.867	29			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukan bahwa nilai deviation from linearityKeputusan PembelianDan Kualitas Pelayanan sebesar 0,064> 0,05 atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Keputusan Pembeliandan Kualitas Pelayanan pada Toko Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor.

b) Hasil Uji Linearitas Variabel Keputusan PembelianDan Harga

Hasil uji linearitas variabel Keputusan Pembeliandan Hargadi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Uji Linearitas Keputusan PembelianDan Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	102.317	8	12.790	3.754	.007
		Linearity	78.584	1	78.584	23.065	.001
		Deviation from Linearity	23.732	7	3.390	.995	.462
	Within Groups		71.550	21	3.407		
	Total		173.867	29			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukan bahwa nilai deviation from linearityKeputusan Pembeliandan Harga sebesar 0,462> 0,05 atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Keputusan Pembeliandan Harga pada Toko Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor.

c) Hasil Uji Linearitas Variabel Keputusan PembelianDan Variasi Produk

Hasil uji linearitas variabel Keputusan Pembeliandan Variasi Produkdi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21

Uji Linearitas Keputusan PembelianDan Variasi Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	103.192	8	12.899	3.833	.006
		Linearity	57.926	1	57.926	17.212	.001
		Deviation from Linearity	45.266	7	6.467	1.921	.117
	Within Groups		70.675	21	3.365		
	Total		173.867	29			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2022

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukan bahwa nilai deviation from linearityKeputusan Pembeliandan Variasi Produksebesar 0,117> 0,05 atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Keputusan Pembeliandan Variasi Produk pada Toko Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor.

d) Hasil Uji Linearitas Variabel Keputusan PembelianDan Lokasi

Hasil uji linearitas variabel Keputusan Pembeliandan Lokasidi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Uji Linearitas Keputusan PembelianDan Lokasi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups	(Combined)	90.283	9	10.031	2.400	.049
		Linearity	28.986	1	28.986	6.936	.016
		Deviation from Linearity	61.297	8	7.662	1.833	.130
	Within Groups		83.583	20	4.179		
	Total		173.867	29			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukan bahwa nilai deviation from linearityKeputusan Pembeliandan Lokasisebesar 0,130> 0,05 atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Keputusan Pembeliandan Lokasi pada Toko Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor.

XX.2.2. Analisis Lanjutan

Analisis lanjutan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Yang dalam penelitian ini menggunakan bantuan alat hitung program SPSS 22 for windows.

XX.2.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Harga(X_2), Variasi Produk(X_3), dan variabel Lokasi(X_4) terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Toko Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor.

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.278	2.577		1.660	.109
	Kualitas Pelayanan	.211	.076	.283	2.767	.010
	Harga	.333	.060	.504	5.550	.001
	Variasi Produk	.216	.056	.355	3.854	.001
	Lokasi	.111	.046	.230	2.407	.024

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel 4.23 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y= 4.278 + 0{,}211X_1 + 0{,}333X_2 + 0{,}216X_3 + 0{,}111X_4 + e$

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas maka dapat di jelaskan sebegai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4.278 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini

yakni variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Variasi Produkdi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor bernilai konstan atau nol (0) maka nilai variabel Y sudah ada sebesar 4.278.

2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,211nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan variabel Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor mengalami peningkatan sebesar 0,211 nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Pelayanan dan variabelKeputusan Pembelian Konsumen.

3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,333nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel Harga sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan variabel Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor mengalami peningkatan sebesar 0,333 nilai Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabelHarga dan variabelKeputusan Pembelian Konsumen.

4. Nilai koefisien regresi variabel Variasi Produk (X_3) sebesar 0,216nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel Variasi Produk sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan variabelKeputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor mengalami peningkatan sebesar 0,216 maka

nilai Koefisien ini bernilai positif yang artinya ada hubungan positif antara variabel Variasi Produk dan variabelKeputusan Pembelian Konsumen.

5. Nilai koefisien regresi variabel Variasi Produk (X_4) sebesar 0,111 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel Lokasi sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan variabelKeputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor mengalami peningkatan sebesar 0,111 maka nilai Koefisien ini bernilai positif yang artinya ada hubungan positif antara variabel Variasi Produk dan variabelKeputusan Pembelian Konsumen.

XX.2.2.2 Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi di gambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.24
Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902[a]	.814	.784	1.13764
Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026				

Berdasarkan output 4.24 diatas diketahui nilai R Square

sebesar 0,814 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi secara simultan terhadap variabelKeputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Aloradalah sebesar 81,4%, sedangkan sisanya 18,6% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

XX.2.2.3 Uji T (Uji Parsial)

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. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji t (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi uji t (sig) kurang dari atau sama dengan nilai alfa, maka menerima hipotesis.
2. Jika nilai signifikansi uji t (sig) lebih besar dari nilai alfa, maka menolak hipotesis.

Tabel 4.25
Hasil Uji parsial (uji t)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.278	2.577		1.660	.109
	Kualitas Pelayana	.211	.076	.283	2.767	.010

n					
Harga	.333	.060	.504	5.550	.001
Variasi Produk	.216	.056	.355	3.854	.001
Lokasi	.111	.046	.230	2.407	.024

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.25 Uji Parsial (Uji t) hasil penggunaan hipotesis dapat dilihat dari hasil Uji Parsial (Uji t) diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,010 < 0,05 atau 5%, diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Harga sebesar 0,001 < 0,05 atau 5%, diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Variasi Produk sebesar 0,001 < 0,05 atau 5% dan diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel Lokasi sebesar 0,024 < 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, harga, Variasi Produk dan Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.

XX.2.2.4 Uji F (Uji Simultan)

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.Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji F (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi uji F (sig) kurang dari atau sama dengan nilai alfa, maka menerima hipotesis.
2. Jika nilai signifikansi uji F (sig) lebih besar dari nilai alfa, maka menolak hipotesis.

Tabel 4.26
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.511	4	35.378	27.335	.001[b]
	Residual	32.356	25	1.294		
	Total	173.867	29			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 4.26 diatas diketahui nilai sig. Untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Harga (X_2), Variasi Produk (X_3) dan variabel Lokasi (X_4) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0.001<0.05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga,Variasi Produk dan Lokasisecara simultan terhadap variabelKeputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.

XX.2.3. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.25 di atas mengatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpangaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen, dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel Kualitas Pelayanansebesar 0,010< 0,05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayananberpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeliandi TokoPagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alordengan demikian menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (H0).

2. Hipotesis 2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.25 di atas mengatakan bahwa variabel Harga(X_2) berpangaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen, dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana

nilai probabilitas variabel Hargasebesar 0,001< 0,05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 2menyatakan bahwa variabel Hargaberpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor dengan demikian menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (H0).

3. Hipotesis 3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.25 di atas mengatakan bahwa variabel Variasi Produk (X_3) berpangaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen, dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel Variasi Produksebesar 0,001< 0,05atau 5% hal ini berarti bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 3menyatakan bahwa variabel Variasi Produkberpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alordengan demikian menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (H0).

4. Hipotesis 4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.25 di atas mengatakan bahwa variabel Lokasi (X_4) berpangaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen, dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana nilai probabilitas variabel Lokasisebesar 0,024< 0,05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 4menyatakan bahwa variabel Lokasiberpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor dengan demikian menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (H0).

5. Hipotesis 5 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Variasi ProdukTerhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan table 4.26 di atas mengatakan bahwa variabelKualitas Pelayanan, Harga dan Variasi Produkberpangaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabelKualitas Pelayanan, Harga dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen. dengan uji statistik melalui uji f dengan taraf nyata 5% dimana memiliki nilai probabilitas sebesar 0.001< 0,05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabelKualitas Pelayanan, Harga dan Variasi Produkberpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alordengan demikian menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (H0).

6. Hipotesis 6 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,Variasi Produk dan LokasiTerhadap Keputusan Pembeliansebesar 70-80%

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.24 di atas mengatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi berpangaruh terhadap variabel Keputusan Pembeliansebesar 70-80%. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliansebesar 70-80%. Dengan uji statistik Koefesien Determinasi (R2) dengan nilai R Square sebesar 0,814 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Aloradalah sebesar 81,4%, sedangkan sisanya 18,6% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian

ini. Hal ini menunjukan menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nihil (H0).

XX.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabelKualitas Pelayanan berpengaruh terhadapKeputusan Pembelianhal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabel variabelKualitas Pelayanansebesar 2.767dan nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,010< 0,05 atau 5%. Makahasil penelitian ini sejalan dengan teori Menurut Gersom Hendarsono Dkk (2021) Kualitas Pelayanan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan olehguna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayananberpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor. Artinya semakin banyakKualitas Pelayanan atau menu-menu yang tersedia maka semakin besar Keputusan Pembeliantersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Shafira (2022), Hidayat (2021), Hidayat (2021), Safira (2022) dan Anggraeni (2020) dengan variabel Kualitas Pelayanan yang menyatakan bahwa secara parsial dan secara simultan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabelHarga

berpengaruh terhadapKeputusan Pembelianhal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabelHarga5.550dan nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,001< 0,05 atau 5%. Makahasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu Kualitas Pelayanan atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan Kualitas Pelayanan atau jasa tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa variabelHargaberpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor. Artinyapenetapan harga pada menu-menu yang ada dapat menarik Keputusan Pembelianpada café tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan olehShafira (2022), Hidayat (2021), Hidayat (2021), Safira (2022) dan Anggraeni (2020) menyangkut dengan variabelHargayang menyatakan bahwa secara parsial dan secara simultan variabel Hargaberpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabelVariasi Produkberpengaruh terhadapKeputusan Pembelianhal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabelVariasi Produk sebesar 3.854 dan nilai signifikan variabelVariasi Produk sebesar 0,001 < 0,05 atau 5%. Makahasil penelitian ini sejalan dengan teori Rizki Ivah Lutfiah dkk (2021) menjelaskan untuk Kualitas Pelayanan industri place diartikan

sebagai saluaran distribusi, sedangkan untuk Kualitas Pelayanansi jasa place diartikan sebagai Variasi Produk pelayanan jasa.SetiapsistemyangdihasilkanolehVariasi Produk,akanmenentukanefektifitasdariperusahaantersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa variabelVariasi Produkberpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor. Artinya tata letak lokasi café yang strategis dapat menarik Keputusan Pembeliancafé tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan olehShafira (2022), Hidayat (2021) dan Anggraeni (2020)menyangkut dengan variabelVariasi Produk yang menyatakan bahwa secara parsial dan secara simultan variabelVariasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabelLokasiberpengaruh terhadapKeputusan Pembelianhal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabelVariasi Produk sebesar 2.407 dan nilai signifikan variabelVariasi Produk sebesar 0,024 < 0,05 atau 5%. Makahasil penelitian ini sejalan dengan teori E Silaningsih dkk, (2020), mengatakan bahwa Lokasi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan, tentang Kualitas Pelayanan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabelVariasi Produkberpengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor. Artinya dengan Lokasi dapat menarikagar mau mencoba Kualitas Pelayanan baru, memancingagar mau berkunjung ke café tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan olehShafira (2022) dan Anggraeni (2020) menyangkut dengan variabelVariasi Produk yang menyatakan bahwa secara parsial dan secara simultan variabelVariasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabelKualitas Pelayanan, Harga,Variasi Produkdan Lokasiberpengaruh terhadapKeputusan Pembelianhal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji simultan dapat diperoleh nilai F hitung variabelKualitas Pelayanan, Harga,Variasi Produk dan Lokasi sebesar 2 7.335dan nilai signifikan variabelKualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasisebesar 0,001< 0,05 atau 5%. Makahasil penelitian ini sejalan dengan teori Menurut Ida Ayu Trisna Wijayanthi, dkk (2022) Keputusan Pembelian merupakan kecendrunganuntuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinanmelakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabelKualitas Pelayanan, Harga dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor. Artinya semakin besar Kualitas Pelayanan,

Harga, Variasi Produkdan Lokasimaka semakin besar pula Keputusan Pembelianpada café tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Shafira (2022) dan Anggraeni (2020) menyangkut dengan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Variasi Produk yang menyatakan bahwa secara parsial dan secara simultan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabelKualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi berpengaruh terhadapKeputusan Pembeliansebesar 81,4% hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji Koefesien Determinasi (R2) dengan nilai R Square sebesar 0,814 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor sebesar 81,4%, sedangkan sisanya 18,6% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB XXI

BAB XXII PENUTUP

XXII.1. Kesimpulan

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

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeliandengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% dimana memiliki nilai probabilitas sebesar 0,010 < 0,05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeliandengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% dimana memiliki nilai probabilitas sebesar 0,001 < 0,05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.
3. Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeliandengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% dimana memiliki nilai probabilitas sebesar 0,001 < 0,05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.

4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeliandengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% dimana memiliki nilai probabilitas sebesar 0,024 < 0,05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.
5. Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi secara bersama sama berpengaruh positif dengan uji statistik melalui uji f dengan taraf nyata 5% dimana memiliki nilai probabilitas sebesar 0,001 < 0,05 atau 5% hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi secara bersama sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.
6. Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi secara bersama sama berpengaruh positif dengan uji statistik melalui uji Koefesien Determinasi (R^2)dengan nilai R Square sebesar 0,814hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Produk dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor adalah sebesar 81,4%.

XXII.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka diharapkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kepada pegawai Toko Pagi Mart Kalabahi Kabupaten Alor agar lebih lagi kualitas Kualitas Pelayanan, memaksimalkan harga, memberikan Variasi Produk yang nyaman serta memaksimalkan Lokasi agar dapat menarik Keputusan Pembelian konsumen.
2. Bagi Pengelola Bisnis Cafe Celyn agar skripsi ini Sebagai bahan masukan untuk meningkatkan Keputusan PembelianDi Toko Pagi Mart Kalabahi, Kabupaten Alor.
3. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Keputusan Pembelian81,4% dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga,Variasi Produkdan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum di teliti. Oleh karena itu diharapkan bias diteliti oleh peneliti selanjutnya.

BAB XXIII DAFTAR PUSTAKA

Ayu Maulidya, Siti Saroh, Daris Zunaida, (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Ulang(Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang).

Assauri, S. 2019, Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

C. G. Hidayat (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan PembelianDi Kios Do'a Ibu Sidanegara Cilacap.

D. Anggraeni (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan PembelianSepeda Motor Honda Pada CV. Nasional Motor Bajo Di Labuan Bajo, Kab. Manggarai Barat.

E Silaningsih Dan P Utami, (2020) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan PembelianPada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Kualitas Pelayanan Olahan Makanan Ringan.

Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi, (2020). Pedoman Tata Tulis TOR, Proposal dan Skripsi.

Ghozali. I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali,Imam. (2019).AplikasiAnalisisMultivariate.Semarang:BadanPenerbitUniversitas Diponegoro.

Gersom Hendarsono Dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. (2021). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian UlangCafe Buntos 99 Sidoarjo.

Handoko, T, Hani. 2018. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia (edisi 2). BPFE. Yogyakarta.

Irawan, Daniel et al., 2017. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UlangDi Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Program Manajemen Perhotelan. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. Principles of Marketing, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P., & Keller, K, L. 2020. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. 2020. Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

Made, N, B. 2023. Pengaruh Persepsi tentang Lokasi terhadap Keputusan Pembelianpada Sepeda Motor Yamaha di Surabaya.

Musriana. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan PembelianDi Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ndaru, K, D. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Star One di Jakarta Pusat). Skripsi.

Ni Luh Kartika Dewi (2022), Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan PembelianPada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. Ida Ayu Trisna Wijayanthi.

Kotler dan Keller. 2019. Manajemen Pemasaran, Edisi 92. Jakarta: PT. Indeks. Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2018. Costumer Behavior, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.

Rizki Ivah Lutfiah, Sri Widayanti Dan Sri Tjondro Winarno, (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan PembelianDi Okui Kopi 3.0 Surabaya.

R. Ridho (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelianpada Jeruk Lemon Impor (Citrus Limon) (Studi Kasus Berastagi Supermarket Kota Medan).

S. Safira (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Secara Online Pada Kedaimart (PT Kedai Sayur Indonesia).

Saladin, D. 2018. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Linda Karya. Bandung.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.

U. Shafira (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

Keputusan PembelianPada Ayam Bakar Yu Pesek Semarang.

Universitas Tribuana Kalabahi. (2020). Buku Panduan Penelitian Proposal / Skripsi

Wandy, Jonathan dan Dharmayanti, D. 2018. Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan PembelianAkan Kualitas Pelayanan Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening. Program Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

BAB XXIV DATA LAMPIRAN

BAB XXV Lampiran 1. Kuesiner Penelitian

BAB XXVI

Lampiran 2. Data Tabulasi Variabel X_1 dan Variabel X_2

KUALITAS PELAYANAN									HARGA								
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JML	NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JML
1	4	4	4	4	4	4	4	28	1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	5	3	3	3	3	25	2	5	5	5	5	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	4	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	5	5	5	5	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	4	4	4	5	5	5	31	6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	4	5	5	5	5	5	34	7	5	4	5	5	5	5	5	34
8	5	5	5	5	5	5	5	35	8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	4	4	4	4	4	4	4	28	9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	5	5	4	4	5	5	5	33	10	5	5	4	4	5	5	5	33
11	5	5	5	4	4	4	4	31	11	5	5	5	4	4	4	4	31
12	5	4	5	5	5	4	4	32	12	5	4	5	5	5	4	4	32
13	5	5	5	4	4	4	4	31	13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	4	4	4	4	4	4	28	14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	5	4	5	30	15	4	5	5	5	5	5	5	34
16	5	5	5	4	5	4	5	33	16	5	5	5	4	5	4	5	33
17	5	5	5	4	5	4	4	32	17	5	5	5	4	5	4	4	32
18	4	5	4	4	5	4	4	30	18	4	5	4	4	5	4	4	30
19	5	5	5	5	5	5	5	35	19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	3	3	3	3	3	3	3	21	20	4	4	4	4	5	5	5	31
21	4	4	5	5	5	4	4	31	21	4	4	5	5	5	4	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	28	22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	4	4	5	5	5	33	23	5	5	4	4	5	5	5	33
24	5	5	5	4	4	4	4	31	24	5	5	5	4	4	4	4	31
25	5	5	5	5	5	5	5	35	25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	4	4	4	4	4	28	26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	28	27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	5	4	5	30	28	4	4	4	4	5	4	5	30
29	5	5	5	5	5	5	5	35	29	5	5	5	4	5	4	5	33
30	5	5	5	4	5	3	3	30	30	4	4	4	4	4	4	4	28

BAB XXVII

BAB XXVIII

BAB XXIX

Lampiran 3. Data Tabulasi Variabel X_3 dan Variabel X_4

VARIASI PRODUK									LOKASI								
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JML	NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JML
1	5	5	5	5	5	5	5	35	1	2	2	2	2	2	2	2	14
2	4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	2	2	2	2	2	2	14
3	5	5	5	5	5	3	3	31	3	5	5	5	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	4	5	5	5	32	5	4	5	4	4	5	4	4	30
6	4	4	4	4	5	5	5	31	6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	4	4	4	4	4	4	29	7	5	4	5	5	5	5	5	34
8	4	4	4	4	4	4	4	28	8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	4	3	4	4	4	4	27	9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35	10	5	5	4	4	5	5	5	33
11	4	4	4	4	4	4	4	28	11	5	5	5	4	4	4	4	31
12	5	4	5	5	5	4	4	32	12	5	4	5	5	5	4	4	32
13	3	3	3	3	3	3	3	21	13	5	5	5	4	4	4	4	31
14	3	3	3	3	3	3	3	21	14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	3	3	3	3	3	3	3	21	15	4	4	4	4	5	4	5	30
16	5	5	5	4	5	4	5	33	16	5	5	5	4	5	4	5	33
17	5	5	5	4	5	4	4	32	17	5	5	5	4	5	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	28	18	4	5	4	4	5	4	4	30
19	5	5	5	5	5	5	5	35	19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	4	4	5	5	5	31	20	4	4	4	4	5	5	5	31
21	4	4	5	5	5	4	4	31	21	4	4	5	5	5	4	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	28	22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	4	4	5	5	5	33	23	5	5	4	4	5	5	5	33
24	5	5	5	4	4	4	4	31	24	5	5	5	4	4	4	4	31
25	5	5	5	5	5	5	5	35	25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	4	4	4	4	4	28	26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	4	4	4	4	4	28	27	4	4	4	4	5	4	4	29
28	4	4	4	4	5	4	5	30	28	4	4	4	4	5	4	5	30
29	5	5	5	5	5	5	5	35	29	5	5	5	4	5	4	5	33
30	5	5	5	5	5	5	5	35	30	5	5	5	4	5	4	4	32

 Lampiran 4. Data Tabulasi Variabel Y

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN								
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JUMLAH
1	5	5	5	3	3	3	5	29
2	4	4	4	3	3	4	4	26
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	5	5	4	4	31
5	4	5	4	4	5	5	5	32
6	4	4	4	4	5	5	5	31
7	5	3	5	5	5	5	5	33

8	4	4	4	3	4	4	4	27
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	4	4	4	4	31
12	5	4	5	5	5	4	4	32
13	5	5	5	4	4	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	5	4	5	30
16	5	5	5	3	5	4	5	32
17	5	5	5	4	5	4	4	32
18	4	5	4	4	5	4	4	30
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	4	4	5	5	5	31
21	4	4	5	5	5	4	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	4	4	5	5	5	33
24	5	5	5	4	4	4	4	31
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	5	4	5	30
29	5	5	5	4	5	4	5	33
30	5	5	5	4	5	4	4	32

BAB XXXI Lampiran 5. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X_1)

No Pernyataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	1	3.3	13	43.3	16	53.3	30	100
2	0	0	0	0	1	3.3	13	43.3	16	53.3	30	100
3	0	0	0	0	1	3.3	12	40.0	17	56.7	30	100
4	0	0	0	0	2	6.7	18	60.0	10	33.3	30	100
5	0	0	0	0	2	6.7	9	30.0	19	63.3	30	100
6	0	0	0	0	3	10.0	17	56.7	10	33.3	30	100
7	0	0	0	0	3	10.0	14	46.7	13	43.3	30	100

BAB XXXII Lampiran 6. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X_2)

No Pernyataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS(1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	2	6.7	12	40.0	16	53.3	30	100
2	0	0	0	0	3	10.0	12	40.0	15	50.0	30	100
3	0	0	0	0	2	6.7	12	40.0	16	53.3	30	100
4	0	0	0	0	2	6.7	17	56.7	11	36.7	30	100
5	0	0	0	0	2	6.7	10	33.3	18	60.0	30	100
6	0	0	0	0	2	6.7	17	56.7	11	36.7	30	100
7	0	0	0	0	2	6.7	14	46.7	14	46.7	30	100

BAB XXXIII Lampiran 7. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X_3)

No Pernyataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	3	10.0	14	46.7	13	43.3	30	100
2	0	0	0	0	3	10.0	15	50.0	12	40.0	30	100
3	0	0	0	0	4	13.3	14	46.7	12	40.0	30	100
4	0	0	0	0	3	10.0	18	60.0	9	30.0	30	100

5	0	0	0	0	3	10.0	11	36.7	16	53.3	30	100
6	0	0	0	0	4	13.3	16	53.3	10	33.3	30	100
7	0	0	0	0	4	13.3	14	46.7	12	40.0	30	100

BAB XXXIVLampiran 8. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (X_4)

No Pernyataan	Skor Jawaban STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	2	6.7	10	33.3	18	60.0	30	100
2	0	0	0	0	2	6.7	10	33.3	18	60.0	30	100
3	0	0	0	0	2	6.7	11	36.7	17	56.7	30	100
4	0	0	2	6.7	1	3.3	18	60.0	9	30.0	30	100
5	0	0	2	6.7	1	3.3	6	20.0	21	70.0	30	100
6	0	0	2	6.7	1	3.3	17	56.7	10	33.3	30	100
7	0	0	2	6.7	1	3.3	13	43.3	14	46.7	30	100

BAB XXXV Lampiran 9. Deskripsi Jawaban Responden Variabel (Y)

No Pernyataan	Skor Jawaban STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	0	0	15	50.0	15	50.0	30	100
2	0	0	0	0	1	3.3	14	46.7	15	50.0	30	100
3	0	0	0	0	0	0	14	46.7	16	53.3	30	100
4	0	0	0	0	4	13.3	18	60.0	8	26.7	30	100
5	0	0	0	0	2	6.7	9	30.0	19	63.3	30	100
6	0	0	0	0	1	3.3	20	66.7	9	30.0	30	100
7	0	0	0	0	0	0	16	53.3	14	46.7	30	100

BAB XXXVILampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JML
P1	Pearson Correlation	1	.789**	.738**	.516**	.529**	.529**	.456*	.824**

	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.003	.003	.003	.011	<.001
P2	Pearson Correlation	.789**	1	.633**	.413*	.529**	.433*	.365*	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.023	.003	.017	.048	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.738**	.633**	1	.593**	.379*	.219	.152	.662**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.039	.246	.422	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.516**	.413*	.593**	1	.705**	.674**	.567**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.003	.023	<.001		<.001	<.001	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.529**	.529**	.379*	.705**	1	.619**	.694**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.039	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.529**	.433*	.219	.674**	.619**	1	.889**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.003	.017	.246	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.456*	.365*	.152	.567**	.694**	.889**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.011	.048	.422	.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	.824**	.751**	.662**	.818**	.823**	.811**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	

	N	30	30	30	30	30	30	30	30

BAB XXXVII Lampiran 11.Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JML
P1	Pearson Correlation	1	.764**	.826**	.626**	.657**	.626**	.653**	.872**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.764**	1	.683**	.463**	.618**	.549**	.592**	.795**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.010	<.001	.002	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.826**	.683**	1	.810**	.657**	.534**	.565**	.857**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.002	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.626**	.463**	.810**	1	.663**	.709**	.596**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.657**	.618**	.657**	.663**	1	.755**	.847**	.876**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.626**	.549**	.534**	.709**	.755**	1	.875**	.847**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.002	<.001	<.001		<.001	<.001

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.653**	.592**	.565**	.596**	.847**	.875**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	.872**	.795**	.857**	.816**	.876**	.847**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

BAB XXXVIII Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk(X_3)

Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JML
P1	Pearson Correlation	1	.881**	.855**	.769**	.743**	.550**	.553**	.881**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.881**	1	.812**	.711**	.788**	.654**	.659**	.908**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.855**	.812**	1	.850**	.774**	.480**	.495**	.867**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.007	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.769**	.711**	.850**	1	.782**	.578**	.523**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.003	<.001

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.743**	.788**	.774**	.782**	1	.719**	.774**	.921**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.550**	.654**	.480**	.578**	.719**	1	.931**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.007	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.553**	.659**	.495**	.523**	.774**	.931**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.005	.003	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	.881**	.908**	.867**	.856**	.921**	.812**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

BAB XXXIXLampiran 13. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_4)

Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JML
P1	Pearson Correlation	1	.897**	.924**	.712**	.662**	.727**	.694**	.905**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.897**	1	.821**	.604**	.662**	.674**	.644**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.924**	.821**	1	.776**	.641**	.631**	.610**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.712**	.604**	.776**	1	.819**	.861**	.786**	.894**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.662**	.662**	.641**	.819**	1	.827**	.872**	.885**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.727**	.674**	.631**	.861**	.827**	1	.911**	.907**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.694**	.644**	.610**	.786**	.872**	.911**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	.905**	.855**	.870**	.894**	.885**	.907**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

BAB XLLampiran 14. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JML
P1	Pearson Correlation	1	.593**	.802**	.216	.162	.130	.267	.692**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.252	.391	.493	.153	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.593**	1	.420*	-.083	.103	.031	.174	.491**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.021	.662	.589	.871	.357	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.802**	.420*	1	.418*	.210	-.035	.071	.640**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.021		.022	.266	.855	.708	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.216	-.083	.418*	1	.590**	.519**	.122	.655**
	Sig. (2-tailed)	.252	.662	.022		<.001	.003	.519	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.162	.103	.210	.590**	1	.578**	.441*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.391	.589	.266	<.001		<.001	.015	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.130	.031	-.035	.519**	.578**	1	.557**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.493	.871	.855	.003	<.001		.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P	Pearson	.26	.17	.07	.12	.44	.55	1	.58

7	Correlation	7	4	1	2	1*	7**		1**
	Sig. (2-tailed)	.153	.357	.708	.519	.015	.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
JML	Pearson Correlation	.692**	.491**	.640**	.655**	.723**	.636**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

BAB XLI Lampiran 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	7

BAB XLII Lampiran 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	7

BAB XLIII Lampiran 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Variasi Produk (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	7

BAB XLIV Lampiran 18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	7

BAB XLV Lampiran 19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	7

BAB XLVI Lampiran 20. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05627090
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.068
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

BAB XLVII Lampiran 21. Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Heterokedastisitas (ujiglejser)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.286	1.556		1.470	.154
	Kualitas Pelayanan	-.034	.046	-.169	-.731	.471
	Harga	-.022	.036	-.125	-.609	.548
	Variasi Produk	.013	.034	.079	.380	.707
	Lokasi	-.004	.028	-.035	-.161	.873

BAB XLVIII Lampiran 22. Hasil Uji Asumsi klasik Uji Multikoliniaritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.278	2.577		1.660	.109		
	Kualitas Pelayanan	.211	.076	.283	2.767	.010	.711	1.406
	Harga	.333	.060	.504	5.550	<.001	.904	1.106
	Variasi Produk	.216	.056	.355	3.854	<.001	.878	1.138
	Lokasi	.111	.046	.230	2.407	.024	.817	1.223

BAB XLIX Lampiran 23. Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Linearitas (Y) Dan (X_1)

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig.

					e		
Y * X1	Between Groups	(Combined)	114.033	8	14.254	5.003	.001
		Linearity	67.790	1	67.790	23.793	.001
		Deviation from Linearity	46.243	7	6.606	2.319	.064
	Within Groups		59.833	21	2.849		
	Total		173.867	29			

BAB L Lampiran 24. Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Linearitas (Y) Dan (X_2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	102.317	8	12.790	3.754	.007
		Linearity	78.584	1	78.584	23.065	.001
		Deviation from Linearity	23.732	7	3.390	.995	.462
	Within Groups		71.550	21	3.407		
	Total		173.867	29			

BAB LI Lampiran 25. Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Linearitas (Y) Dan (X_3)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	103.192	8	12.899	3.833	.006
		Linearity	57.926	1	57.926	17.212	.001
		Deviation from Linearity	45.266	7	6.467	1.921	.117
	Within Groups		70.675	21	3.365		
	Total		173.867	29			

BAB LIILampiran 26. Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Linearitas (Y) Dan (X_4)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups	(Combined)	90.283	9	10.031	2.400	.049
		Linearity	28.986	1	28.986	6.936	.016
		Deviation from Linearity	61.297	8	7.662	1.833	.130
	Within Groups		83.583	20	4.179		
	Total		173.867	29			

BAB LIII Lampiran 27. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.278	2.577		1.660	.109
	Kualitas Pelayanan	.211	.076	.283	2.767	.010
	Harga	.333	.060	.504	5.550	<.001
	Variasi Produk	.216	.056	.355	3.854	<.001
	Lokasi	.111	.046	.230	2.407	.024

BAB LIV Lampiran 28. Hasil Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.511	4	35.378	27.335	<.001[b]
	Residual	32.356	25	1.294		
	Total	173.867	29			

BAB LVLampiran 29. Hasil Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902[a]	.814	.784	1.13764

BAB LVI Lampiran 30. Nama-Nama Responden