

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamidi Sirandorung Rantauprapat

Erni Manja¹, Henky Japina²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu, Sumatera Utara

²Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Asahan, Sumatera Utara

e-mail: hjapina27@gmail.com .

Published: Mei , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamidi Sirandorung Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen Alfamidi Sirandorung Rantauprapat sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial (uji t) kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamidi Sirandorung Rantauprapat. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan (uji F) kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamidi Sirandorung Rantauprapat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian, Ritel Modern, Regresi Linear Berganda.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Kehadiran minimarket modern seperti Alfamidi telah menggeser preferensi konsumen dari pasar tradisional menuju pasar modern yang menawarkan kenyamanan, kepastian harga, serta kemudahan akses. Tingginya permintaan masyarakat memicu pesatnya pertumbuhan minimarket. Akses lokasi yang mudah, jam buka yang fleksibel, serta variasi produk yang lebih lengkap dibanding toko tradisional menjadikan minimarket sebagai pilihan utama untuk kepraktisan berbelanja (Triyanto, et. al., 2024).

Dalam menghadapi persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen secara nyata melakukan transaksi setelah mengevaluasi berbagai alternatif produk dan layanan yang ada. Tindakan konsumen dalam memperoleh suatu produk mencerminkan keputusan pembelian, di mana konsumen telah menimbang manfaat kepuasan sekaligus mengantisipasi risiko yang dapat timbul (Kumbara, 2021).

Salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor ritel adalah kualitas pelayanan (*service quality*) juga menjadi elemen krusial dalam membentuk persepsi positif konsumen. Dalam operasional ritel modern, kualitas pelayanan diukur dari kebersihan dan kenyamanan toko, kerapian *display* barang, ketepatan pencatatan harga di kasir, serta keramahan dan ketanggapan staf (*frontliner*) dalam melayani pembeli. Pelayanan yang prima tidak hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan

pembelian oleh konsumen. Kombinasi antara pelayanan yang prima dan harga yang terjangkau merupakan wujud nyata dari perencanaan serta strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai keberhasilan bisnis. (Telaumbanua, et.al., 2025).

Selain kualitas pelayanan, keragaman produk (*product variety*). Konsumen cenderung memilih tempat berbelanja yang mampu menyediakan berbagai macam kategori barang, kelengkapan merek, variasi ukuran, hingga ketersediaan stok yang konsisten. Pada gerai ritel seperti Alfamidi Sirandorung Rantauprapat, ketersediaan produk yang beragam dan lengkap memberikan nilai tambah berupa efisiensi waktu (*one-stop shopping*) bagi masyarakat setempat. Sebaliknya, keterbatasan variasi barang atau seringnya terjadi kekosongan stok (*out of stock*) dapat memicu kekecewaan konsumen dan berpotensi mengalihkan keputusan pembelian ke pesaing terdekat. Banyaknya pilihan produk di toko mempermudah konsumen dalam menyesuaikan opsi pembelian berdasarkan kebutuhan spesifik dan selera masing-masing (Sopiyah et. a., 2026).

Guna mengidentifikasi fenomena masalah di lapangan, dilakukan pra-survei terhadap 10 konsumen Alfamidi Sirandorung Rantauprapat. Pra-survei ini mengukur variabel Kualitas Pelayanan melalui 4 indikator (kebersihan toko, ketepatan harga kasir, kecepatan pelayanan, dan kesiapan staf), Keragaman Produk melalui 4 indikator (kelengkapan kategori, keanekaragaman merek, variasi ukuran/rasa, dan ketersediaan stok), serta Keputusan Pembelian melalui 5 indikator (kemantapan lokasi, kesesuaian rencana, *impulse buying*, kepuasan produk, dan minat pembelian ulang. Hasil rekapitulasi pra-survei ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1: Rekapitulasi Hasil Pra-Survei Per Variabel

Variabel Penelitian	Total Item Jawaban	Jawaban Sesuai	Jawaban Tidak Sesuai	Persentase Masalah
Kualitas Pelayanan	40	18	22	55,0%
Keragaman Produk	40	20	20	50,0%
Keputusan Pembelian	50	26	24	48,0%

Sumber: Data Primer Pra-Survei (Diolah)

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas, terlihat jelas adanya indikasi masalah pada ketiga variabel yang diteliti. Pada variabel kualitas pelayanan, sebesar 50,0% dari total tanggapan mengindikasikan keluhan konsumen, terutama pada kelancaran antrean kasir dan ketepatan harga di rak. Pada variabel keragaman produk, sebanyak 55,0% jawaban mengeluhkan keterbatasan pilihan varian merek, variasi ukuran, jenis kategori barang, dan ketersediaan stok produk promo. Kondisi ini berdampak pada keputusan pembelian, di mana 48,0% tanggapan menunjukkan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*) maupun melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

Penelitian ini relevan dengan temuan Sanjaya & Wijaya (2024) yang mengidentifikasi masalah ketidaksesuaian harga dan promo di gerai ritel modern, serta sejalan dengan Febrianto & Sumaryanto (2024) yang menegaskan pentingnya keragaman produk dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan Simanjuntak & Khoiri (2024) yang memfokuskan kendala keragaman produk pada keterbatasan luas toko dan pasokan supplier, penelitian ini memfokuskan kajian pada integrasi langsung antara Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk di Alfamidi Sirandorung Rantauprapat.

Mengingat dinamika persaingan ritel di wilayah Rantauprapat yang semakin ketat, penting untuk melakukan pengujian secara empiris mengenai sejauh mana kedua variabel ini berkontribusi terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang serta fenomena yang ditemukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamidi Sirandorung Rantauprapat."

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan tahapan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, memperoleh, hingga memanfaatkan barang, jasa, maupun pengalaman demi memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2018). Dalam proses tersebut, konsumen mengintegrasikan berbagai informasi yang diterima guna memilih salah satu opsi tindakan yang dinilai paling tepat (Setiadi, 2019).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan tolok ukur keunggulan suatu layanan dalam menjawab dan memuaskan kebutuhan serta ekspektasi yang dimiliki konsumen (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan menggambarkan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kinerja layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi standar harapan serta kebutuhan pelanggan secara optimal (Sangadji & Sopiah, 2023).

Keragaman Produk

Keragaman produk didefinisikan sebagai kumpulan seluruh item dan variasi barang yang dihadirkan produsen atau penjual guna memenuhi kebutuhan konsumen (Alma, 2018). Dalam cakupan yang lebih spesifik, keragaman tersebut terdiri dari serangkaian lini produk beserta elemen pendukungnya yang disajikan secara sistematis kepada pembeli (Simamora, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Rantauprapat yang berbelanja di Alfamidi Sirandorung, yang jumlah keseluruhannya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Notoatmodjo, 2018) untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dimana: n = ukuran sampel minimal yang dibutuhkan; Z = skor tingkat keandalan/kepercayaan (95% maka $Z=1,96$); P = maksimal estimasi proporsi populasi ($P=0,5$); d = Tingkat kesalahan yang ditoleransi / *margin of error* ($d = 10\%$ atau $0,10$). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Lemeshow, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Hasil kalkulasi sebesar 96,04 tersebut dibulatkan ke atas sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria inklusi seperti masyarakat Rantauprapat yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan transaksi pembelian di Alfamidi Sirandorung

Menurut Sugiyono (2019), analisis data merupakan kegiatan sistematis dalam mengorganisasikan dan mengolah data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, maupun dokumentasi. Dalam penelitian ini, tahapan analisis data mencakup beberapa prosedur pengujian, meliputi: (1) analisis deskriptif; (2) uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas; (3) analisis regresi linier berganda; (4) pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F ; serta (5) analisis koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil pengujian analisis deskriptif variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2: Distribusi Frekuensi

		Kualitas Pelayanan	Keragaman Produk	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		16.78	16.79	20.61
Median		17.00	17.00	21.00
Mode		17	18	20
Std. Deviation		1.910	2.293	2.445
Range		8	10	11
Minimum		12	10	14
Maximum		20	20	25
Sum		1678	1679	2061

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS ver.27,0; 2026)

Berdasarkan data statistik deskriptif pada Tabel 2, gambaran distribusi frekuensi jawaban 100 responden untuk masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 16,78 dengan nilai tengah (*median*) sebesar 17 dan skor yang paling sering muncul (*modus*) sebesar 17. Variabel ini memiliki sebaran skor dari nilai minimum sebesar 12 hingga nilai maksimum sebesar 20, sehingga menghasilkan jangkauan data (*range*) sebesar 8. Selain itu, nilai standar deviasi yang diperoleh adalah sebesar 1,910. Karena nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-ratanya ($1,910 < 16,78$), hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan relatif homogen dan penyebaran datanya mengelompok di sekitar nilai rata-rata.

Hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel keragaman produk menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 16,79, nilai tengah (*median*) sebesar 17, dan nilai yang paling banyak muncul (*modus*) sebesar 18. Jangkauan data (*range*) pada variabel ini adalah sebesar 10, yang diperoleh dari selisih antara nilai skor minimum sebesar 10 dan nilai skor maksimum sebesar 20. Sementara itu, nilai standar deviasi tercatat sebesar 2,293. Nilai standar deviasi yang berada di bawah nilai rata-rata ($2,293 < 16,79$) menandakan bahwa variasi jawaban responden pada variabel keragaman produk tergolong stabil dan tidak memiliki deviasi data yang ekstrem.

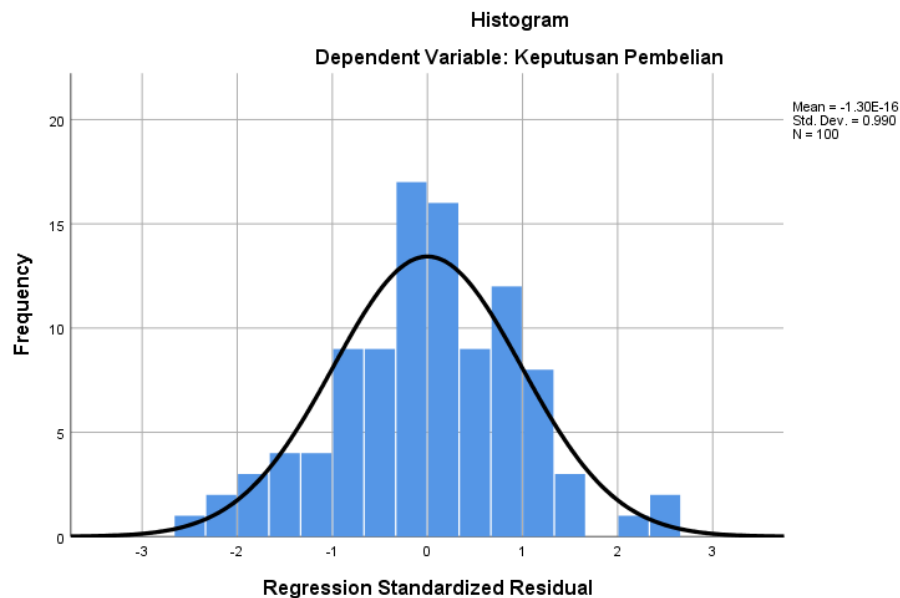
Untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20,61 dengan nilai tengah (*median*) sebesar 21 dan nilai *modus* sebesar 20. Skor penilaian responden bergerak dari batas minimum sebesar 14 hingga batas maksimum sebesar 25, sehingga menghasilkan jangkauan penilaian (*range*) sebesar 11. Adapun standar deviasi untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 2,445. Nilai standar deviasi ini juga tergolong lebih kecil daripada nilai rata-ratanya ($2,445 < 20,61$), yang mencerminkan bahwa sebaran data skor keputusan pembelian responden berdistribusi secara merata di sekitar nilai reratanya.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi linier dilakukan, model regresi perlu diuji melalui analisis asumsi klasik untuk memastikan bahwa estimasi parameter yang dihasilkan bersifat linier, tidak bias, serta efisien (*Best Linear Unbiased Estimator/BLUE*). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi

Uji Normalitas

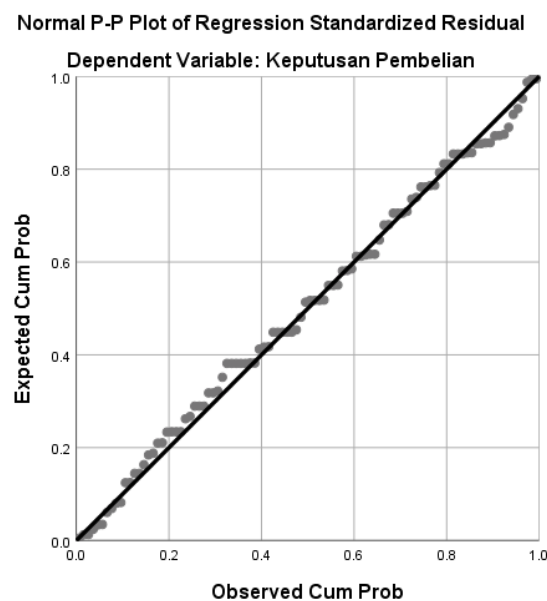
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal, di mana model yang baik wajib memenuhi kriteria tersebut. Pengujian awal dilakukan secara visual melalui grafik *Histogram*.



Gambar 1: Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Sumber: Data Primer (2026).

Dari Gambar 1 di atas terlihat kurva *histogram* membentuk pola simetris menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) yang berada tepat di tengah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran residual pada model regresi mendekati distribusi normal. Selanjutnya, kenormalan sebaran data diperkuat dengan pengamatan grafik *Normal P-Plot* sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2: Uji Normalitas dengan *Probability Plot*

Sumber: Data Primer (2026).

Gambar 2 menunjukkan bahwa sebaran titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan arah penyebarannya secara konsisten mengikuti garis diagonal tersebut. Tampilan visual ini mengonfirmasi bahwa nilai residual model regresi berdistribusi normal. Guna memberikan kepastian statistik yang lebih obyektif dan melengkapi evaluasi grafik, pengujian dilanjutkan dengan analisis statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06262728
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.053
	Negative	-.060
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 3, diperoleh nilai *Asymptotic Significance (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas kritis 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi normal secara signifikan dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi linier yang signifikan antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal harus terbebas dari masalah multikolinearitas. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana batas toleransi terbebas dari multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai $VIF < 5$ atau $Tolerance > 0,10$:

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinearitas

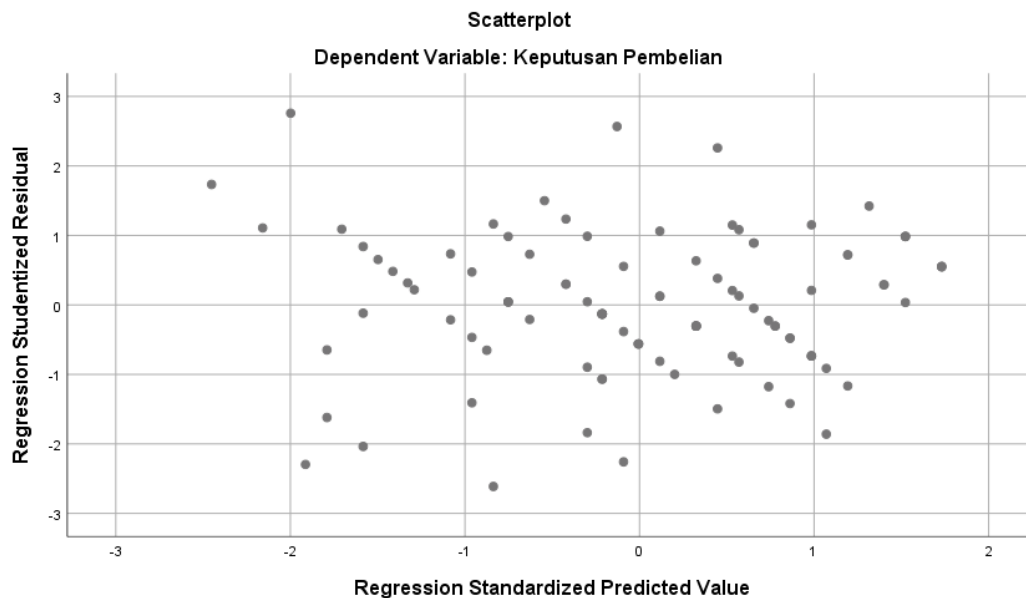
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,611	1,636
Keragaman Produk	0,611	1,636

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, variabel Jenis Produk (X_1) dan Promosi (X_2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,611 dan nilai VIF sebesar 1,636. Karena nilai VIF kedua variabel berada jauh di bawah batas 5 ($1,636 < 5$) dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 ($0,611 > 0,10$), dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas dan memenuhi syarat prasyarat analisis regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang bersifat homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Deteksi keberadaan heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis pola gambar *Scatterplot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 3 berikut::



Gambar 3: Scatterplot

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Gambar 4.4, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola teratur tertentu (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit). Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk di Alfamidi Sirandorung Rantaprapat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.723	.987		.732	.466		
Kuslitas Pelayanan	.728	.072	.568	10.069	.000	.611	1.636
Keragaman Produk	.457	.060	.429	7.599	.000	.611	1.636

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (2026)

Tabel statistik di atas menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,723 + 0,728X_1 + 0,457X_2$$

Nilai Konstanta ($\alpha = 0,723$): Menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) bernilai konstan atau 0, maka estimasi nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,723 satuan..

Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan ($\beta_1 = 0,728$): Berada pada arah positif, yang bermakna bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,728 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Koefisien Regresi Keragaman Produk ($\beta_2 = 0,457$): Berada pada arah positif, yang bermakna bahwa setiap peningkatan keragaman produk sebesar 1 satuan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,457 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Koefisien hasil regresi motivasi kerja bernilai 0,145, yang memiliki makna bahwa apabila terdapat pertambahan nilai motivasi kerja senilai satu satuan, maka kinerja akan mengalami peningkatan senilai 0,145 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($df = N - k = 99 - 3 = 96$), diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil pengujian parsial dapat dijelaskan sebagai berikut

Berdasarkan Tabel 5 diatas, pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis statistik pada Tabel 5, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 10,069 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($10,069 > 1,985$) dan nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik pada Tabel 5, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman Produk sebesar 7,599 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($7,599 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Penentuan nilai F_{tabel} dihitung berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = N - k$. Dalam penelitian ini, nilai $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 99 - 3 = 96$, sehingga pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,091.

Tabel 6: ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.002	2	240.001	208.251	.000 ^b
	Residual	111.788	97	1.152		
	Total	591.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil analisis ANOVA pada Tabel 6, diperoleh nilai F sebesar 208,251 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai F terhadap F_{tabel} pada derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, di mana diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F jauh lebih besar daripada F_{tabel} ($208,251 > 3,09$) dan nilai signifikansi berada di bawah batas kritis 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Alfamidi Sirandorung Rantauprapat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang mendekati angka satu menandakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati nol menunjukkan kemampuan model yang terbatas karena lemahnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7: Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.811	.807	1.074

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer 2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 7 (Model Summary), diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,901. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen (kualitas pelayanan dan keragaman produk dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh adalah sebesar 0,811 (atau 81,1%). Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk mampu menjelaskan variasi atau kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 81,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 18,9% ($100\% - 81,1\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak turut diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t), variabel kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Sirandorung Rantauprapat ($t_{hitung} = 10,069 > t_{tabel} = 1,985$ dengan $p = 0,000 < 0,05$). Nilai koefisien regresi yang positif (0,728) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan—seperti keramahan staf, kecepatan transaksi, dan kenyamanan area belanja—maka semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini mengonfirmasi bahwa pelayanan yang prima menjadi salah satu aspek krusial dalam membangun kepuasan serta keyakinan konsumen retail modern.

Meskipun studi terdahulu seperti penelitian Febrianto dan Sumaryanto (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di toko grosir Amanah Plumbon ($p = 0,799 > 0,05$), temuan dalam penelitian ini justru membuktikan hal sebaliknya. Kualitas pelayanan di lokasi penelitian terbukti menjadi faktor determinan utama yang secara nyata mendorong dorongan beli konsumen.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($t_{hitung} = 7,599 > t_{tabel} = 1,985$ dengan $p = 0,000 < 0,05$). Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,457, kelengkapan variasi barang, ketersediaan stok, dan pilihan merek yang beragam di Alfamidi Sirandorung Rantauprapat secara langsung memengaruhi kemudahan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat (*one-stop shopping*). Hal ini membuktikan bahwa ketersediaan variasi produk yang lengkap menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk bertransaksi.

Hasil temuan ini sejalan dengan studi Simanjuntak dan Khoiri (2024) yang mengonfirmasi bahwa keragaman produk memberikan pengaruh positif sebesar 29,7% terhadap keputusan pembelian. Kelengkapan variasi barang terbukti secara empiris menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan belanja

Pengaruh Kualitas Pelayanan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengujian secara bersama-sama (Uji F) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($F_{hitung} = 208,251 > F_{tabel} = 3,09$ dengan $p = 0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), kedua variabel independen ini memberikan kontribusi sebesar **81,1%** terhadap dinamika keputusan pembelian di Alfamidi Sirandorung Rantauprapat. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara pelayanan yang responsif dan pilihan produk yang variatif merupakan strategi pemasaran ritel yang sangat dominan dalam mendorong tingkat penjualan.

Pengaruh gabungan antara kualitas pelayanan dan keragaman produk dalam studi ini diperkuat oleh temuan Arifiana (2025), yang mengemukakan bahwa sinergi pelayanan yang optimal dan pilihan produk yang variatif berpengaruh signifikan secara bersama-sama ($F = 45,672; p = 0,000$) dengan kontribusi menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen hingga **45,1%**. Secara keseluruhan, integrasi strategi pelayanan dan ketersediaan barang yang lengkap terbukti menjadi pilar utama dalam memperkuat daya saing ritel dan loyalitas pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Sirandorung Rantauprapat dapat dirumuskan sebagai berikut:

Secara parsial, variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk masing-masing terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi pertimbangan belanja konsumen.

Selanjutnya, hasil pengujian secara simultan mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun besarnya kontribusi gabungan dari kedua variabel bebas tersebut dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 81,1% (berdasarkan $R Square$) atau sebesar 80,7% (berdasarkan $Adjusted R Square$), sedangkan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak turut diamati

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Arifiana, E. F., Sholihin, U., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Perdana *Stationery* Kediri. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(6), 39–51.
- Febrianto, I. T., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Toko Grosir Amanah Plumbon, Mojolaban). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–86.
- Idris, H. K., Maharani, E. K., & Nurhikma. (2026). Pengaruh store atmosphere, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Indomaret di Kota Makassar). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2), 1346–1363.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 & 2, Jakarta: Erlangga.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2023). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sanjaya, M. K., & Wijaya, M. R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamidi Cabang Pasar Jengkol. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 636–644.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi 3), Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. (2016). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, J. P., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Indomaret Orchid Park 11. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 317–328.
- Sopiyah, Wahana, A. N., Ikhwan, S., Afridah, N., & Syaifulloh, M. (2026). Pengaruh harga kompetitif, variasi produk, dan pengalaman belanja digital terhadap keputusan pembelian konsumen dengan persepsi nilai ekonomi sebagai variabel intervening pada Toko SRC Rulli Cel. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 5(2), 810-818.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Telaumbanua, S. M., Laia, O., Mendrofa, Y., & Zalukhu, Y. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan minat beli konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 21148–21156.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triyanto, Marefanda, N., Jonsa, A., & Abdillah, L. (2024). Kepuasan masyarakat terhadap layanan minimarket di Simeulue. *SOCIETY*, 4(1), 14-25.