ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.9965

PENGARUH PELAYANAN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS: AIKO MART SIALANG ATAS, KEC. KAPUR IX, KAB. LIMAPULUH KOTA)

The Effect of Service and Product Variation on Consumer Purchase Decisions (Case Study: Aiko Mart Sialang Atas, Kapur IX District, Limapuluh Kota Regency)

Maytri Chandani Putri & Habibatur Ridhah
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
maytrichandaniputri11bdp4@gmail.com; habibaturridhah@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 23, 2026	Apr 20, 2026	May 2, 2026	May 7, 2026

Abstract

Service quality and product variety have received attention in several previous studies, but studies that specifically discuss the influence of these two variables on consumer purchase decisions in the context of local retail remain limited. This study aimed to analyze the influence of service quality and product variety on consumer purchase decisions at Aiko Mart Sialang Atas. This study used a quantitative approach with a survey design, involving 99 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that service quality had a significant effect on consumer purchase decisions, with a calculated t-value of 2.025 and a significance value of 0.046. Product variety also had a significant effect on purchase decisions, with a calculated t-value of 2.538 and a

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

significance value of 0.013. Simultaneously, service quality and product variety had a significant effect on purchase decisions, with a calculated F-value of 5.186 and a significance value of 0.007. The coefficient of determination of 42.1% indicated that the two variables contributed to consumer purchase decisions, while the remainder was influenced by other variables outside this study. This finding contributes to the development of studies on consumer behavior and marketing management, particularly in the context of local retail businesses. Thus, service quality and product variety are important factors in improving consumer purchase decisions, so business actors need to strengthen service quality and product completeness as a more effective retail marketing strategy.

Keywords: Service Quality; Product Variety; Purchase Decisions; Local Retail; Consumer Behavior

Abstrak: Kualitas pelayanan dan variasi produk telah menjadi perhatian dalam beberapa penelitian sebelumnya, namun kajian yang secara khusus membahas pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks ritel lokal masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aiko Mart Sialang Atas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 99 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,025 dan signifikansi 0,046. Variasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,538 dan signifikansi 0,013. Secara simultan, kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 5,186 dan signifikansi 0,007. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,1% menunjukkan bahwa kedua variabel berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks usaha ritel lokal. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan variasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga pelaku usaha perlu memperkuat mutu pelayanan dan kelengkapan produk sebagai strategi pemasaran ritel yang lebih efektif.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Variasi Produk; Keputusan Pembelian; Ritel Lokal; Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era modernisasi menunjukkan dinamika yang sangat pesat, khususnya pada sektor perdagangan eceran *(retail)* yang mengalami peningkatan signifikan baik secara kuantitas maupun kualitas layanan. Fenomena menjamurnya usaha retail modern menyebabkan intensitas persaingan menjadi semakin ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang adaptif dan kompetitif dalam mempertahankan

eksistensi usahanya. Kondisi ini juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas pelayanan dan variasi produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2019; Verhoef et al., 2021).

Sebagaimana tercermin dalam kasus Aiko Mart Sialang Atas, peningkatan jumlah pesaing retail sejenis telah menyebabkan fluktuasi jumlah konsumen, bahkan terjadi penurunan signifikan pada periode tertentu, khususnya pada bulan Januari 2025. Penurunan ini tidak terlepas dari faktor internal seperti kurang optimalnya pelayanan karyawan serta keterbatasan variasi produk yang tersedia. Data empiris menunjukkan bahwa jumlah konsumen mengalami penurunan sebesar 27,20% pada periode tersebut, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam pengelolaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi aspek krusial karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan dan peningkatan pendapatan usaha (Kotler & Armstrong, 2019; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Berdasarkan perspektif teoretis, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, serta atribut pemasaran yang meliputi pelayanan dan variasi produk (Kotler & Keller, 2021; Solomon, 2020; Armstrong et al., 2020). Dalam penelitian ini, peneliti memandang bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk merupakan dua faktor dominan yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu usaha retail.

Kualitas pelayanan, misalnya, tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis dalam melayani konsumen, tetapi juga mencakup aspek empati, responsivitas, dan keandalan yang dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif (Parasuraman et al., 2018; Tjiptono, 2019). Hal ini sejalan dengan prinsip dalam perspektif Islam yang menekankan pentingnya komunikasi yang baik, sopan, dan penuh etika sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 53 yang menganjurkan untuk berkata dengan cara yang lebih baik. Di sisi lain, variasi produk juga menjadi faktor penting karena memberikan alternatif pilihan yang lebih luas bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Assauri, 2016; Indrasari, 2019).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang beragam. Penelitian oleh Firdiansyah dan Prawoto (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Sirtis dan Tuti (2023) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial variasi produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kaawoan et al., 2022). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris yang membuka ruang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengkaji variabel pelayanan dan variasi produk dalam konteks yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, dan promosi. Sementara itu, kajian yang secara spesifik memfokuskan pada pengaruh pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konteks retail lokal seperti Aiko Mart masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumen di daerah memiliki perbedaan preferensi dan perilaku yang perlu dikaji secara lebih mendalam. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* yang perlu diisi, khususnya dalam mengkaji secara spesifik hubungan antara kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks retail lokal berbasis syariah.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep kualitas pelayanan dan variasi produk dalam perspektif perilaku konsumen serta nilai-nilai bisnis Islam, sehingga memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami keputusan pembelian konsumen. Landasan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2021), teori kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman et al. (2018), serta konsep variasi produk dalam manajemen pemasaran (Assauri, 2016; Firmansyah, 2019). Integrasi teori-teori tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks bisnis retail.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aiko Mart Sialang Atas, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Limapuluh Kota. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan variasi produk, baik

secara parsial maupun simultan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha retail dalam meningkatkan strategi pelayanan dan pengelolaan produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel-variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Metode survei digunakan untuk memperoleh data empiris dari responden dalam jumlah tertentu yang mewakili populasi penelitian. Secara konseptual, penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori perilaku konsumen dan pemasaran, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2019; Sekaran & Bougie, 2020). Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pendekatan statistik yang sistematis dan terukur (Hair et al., 2019).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal dengan pendekatan *cross sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengidentifikasi dan mengukur pengaruh antar variabel secara empiris (Malhotra et al., 2017). Penelitian ini juga menggunakan model analisis regresi linear berganda sebagai kerangka analisis utama untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel serta kekuatan hubungan yang terbentuk dalam model penelitian (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021).

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Aiko Mart Sialang Atas, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Limapuluh Kota. Populasi penelitian berjumlah 12.020 konsumen berdasarkan data periode September 2024 hingga Februari 2025. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik

penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Aiko Mart. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden, yang dianggap representatif untuk menggambarkan populasi penelitian. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua anggota populasi memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti, sehingga diperlukan seleksi berdasarkan karakteristik tertentu (Etikan et al., 2016; Palinkas et al., 2015). Dengan demikian, sampel yang diperoleh diharapkan mampu memberikan data yang valid dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel kualitas pelayanan, variasi produk, dan keputusan pembelian. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang disebarkan kepada responden, baik secara langsung maupun melalui media daring *(Google Form)*. Selain kuesioner, teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi dan dokumentasi untuk memperoleh data pendukung terkait kondisi objek penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan sumber lain yang relevan. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam mengukur konsep yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji f), dan koefisien determinasi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu, sedangkan uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021; Field, 2018). Penggunaan teknik analisis ini relevan dengan tujuan penelitian

yang ingin menguji hubungan kausal antar variabel secara kuantitatif, sehingga menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sekaran & Bougie, 2020; Creswell & Creswell, 2018).

HASIL

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan analisis data terhadap variabel kualitas pelayanan, variasi produk, dan keputusan pembelian konsumen pada Aiko Mart Sialang Atas. Data diperoleh dari 99 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat hubungan antar variabel independen yang kuat, uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi ketidaksamaan varians, dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terdapat korelasi antar residual.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dan variasi produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,025 lebih besar dari t tabel 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05. Variasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,538 lebih besar dari t tabel 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 5,186 lebih besar dari F tabel 3,091 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 42,1% keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan variasi produk, sedangkan sebesar 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1 Jumlah Konsumen Aiko Mart Sialang Atas (September 2024 – Februari 2025)

Bulan	Jumlah Konsumen	%
September	1.800	-
Oktober	1.900	5,56
November	2.050	7,89
Desember	2.500	21,95
Januari	1.820	(27,20)
Februari	1.950	7,14
Jumlah	12.020	

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa jumlah konsumen mengalami peningkatan dari bulan September hingga Desember, kemudian terjadi penurunan signifikan pada bulan Januari sebesar 27,20%, dan kembali mengalami peningkatan pada bulan Februari.

Tabel 2 Penjualan Aiko Mart Sialang Atas (September 2024 – Februari 2025)

Bulan	Penjualan	%
September	Rp. 26.000.000	-
Oktober	Rp. 26.700.000	2,69
November	Rp. 27.000.000	1,12
Desember	Rp. 30.000.000	11,11
Januari	Rp. 26.000.000	(13,33)
Februari	Rp. 27.500.000	5,77

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa penjualan mengalami peningkatan hingga bulan Desember, kemudian mengalami penurunan pada bulan Januari sebesar 13,33%, dan kembali meningkat pada bulan Februari.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	2,025	1,98498	0,046	Signifikan
Variasi Produk	2,538	1,98498	0,013	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa kedua variabel independen memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Pelayanan dan Variasi Produk	5,186	3,091	0,007	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square	Persentase	Keterangan
1	0,421	42,1%	Cukup Kuat

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan dan variasi produk mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 42,1%, sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aiko Mart Sialang Atas, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara parsial, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,025 lebih besar dari t tabel 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aspek pelayanan seperti keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani, serta kemampuan dalam membantu konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Selain itu, variasi produk juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,538 lebih besar dari t tabel 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 5,186 lebih besar

dari F tabel 3,091 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,1% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen, meskipun masih terdapat 57,9% faktor lain yang mempengaruhi keputusan tersebut di luar penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor yang saling terkait, khususnya kualitas pelayanan dan variasi produk yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran, termasuk kualitas pelayanan dan atribut produk. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2019). Selain itu, dalam perspektif perilaku konsumen, pelayanan yang optimal mampu menciptakan pengalaman positif yang berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Solomon, 2020). Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah dan Prawoto (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama juga ditemukan oleh Sirtis dan Tuti (2023), yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa keberagaman produk memberikan lebih banyak alternatif pilihan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Assauri, 2016; Indrasari, 2019). Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam (Firmansyah, 2019). Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variasi produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Penelitian oleh Kaawoan et al. (2022) menunjukkan bahwa variasi

produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks tertentu. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian, lokasi penelitian, serta preferensi konsumen yang berbeda-beda (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam konteks Aiko Mart Sialang Atas, variasi produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung menginginkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka di satu tempat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan retail lokal, ketersediaan produk yang lengkap menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa faktor situasional dan karakteristik pasar lokal memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Verhoef et al., 2021). Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menguatkan teori dan temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi empiris dalam konteks retail lokal, khususnya dalam memahami bagaimana kualitas pelayanan dan variasi produk berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep dalam teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini juga memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks usaha retail lokal; 2) Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola Aiko Mart untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan aspek keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam melayani konsumen. Selain itu, pengelola juga perlu meningkatkan variasi produk dengan menyediakan barang yang lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong peningkatan keputusan pembelian. Lebih lanjut, temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha retail lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor retail.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: 1) Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini relatif terbatas, yaitu sebanyak 99 responden, sehingga hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen; 2) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Aiko Mart Sialang Atas, sehingga generalisasi hasil penelitian ke konteks yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati; 3) Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan

dan variasi produk, sehingga masih terdapat variabel lain yang belum diteliti yang kemungkinan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, dan lokasi. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 42,1%, yang menunjukkan bahwa masih terdapat 57,9% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel, memperluas lokasi penelitian, serta memasukkan variabel lain yang relevan agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aiko Mart Sialang Atas. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,025 lebih besar dari t tabel 1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam melayani konsumen, berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Selain itu, variasi produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,538 lebih besar dari t tabel 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang beragam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Secara simultan, kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 5,186 lebih besar dari F tabel 3,091 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,1% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, sedangkan sebesar 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung dan memperkaya kajian teori perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris dalam konteks usaha retail lokal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi metodologis melalui penggunaan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dalam menguji hubungan antar variabel secara empiris. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara lebih objektif dan terukur. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha retail, khususnya pengelola Aiko Mart, dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan serta penyediaan variasi produk yang lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi langkah strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya: 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel agar hasil penelitian dapat lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi; 2) Penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian dengan melibatkan lebih dari satu objek penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks yang berbeda; 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, lokasi, dan faktor psikologis konsumen. Hal ini penting mengingat masih terdapat 57,9% variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini; 4) Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran *(mixed methods)*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi dan menyempurnakan temuan dalam penelitian ini serta memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.

Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. RajaGrafindo Persada.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah. *Journal of Economic, Business and Engineering, 2*(2), 314–320. https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1747

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Qiara Media.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Produk Minimal Ladies di Matahari Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10*(2), 510–520. https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson Education.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.

Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Azzam

Frozen Food di Pondok Ranggon. *Marketgram Journal, 1*(2), 156–172. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj/article/view/583

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005