

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI KUALITAS PELAYANAN, KETERSEDIAAN PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Di INDOGROSIR Malang)**

**Sarlotha Selan<sup>1</sup>, Shochib Adianto<sup>2</sup>, Abid Nahidul Umam<sup>3</sup>**

**Universitas Kristen Ciptawacana**

**Email : [sarlothaselan@cwcu.ac.id](mailto:sarlothaselan@cwcu.ac.id)**

**Abstrak**

Konsumen selalu dihadapkan pada keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Dalam mengambil keputusan terhadap barang kebutuhannya selalu dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang dapat mempengaruhi preferensinya menentukan produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian; di Indogrosir Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian barang di Indogrosir Malang. Karena jumlah populasi tidak terbatas, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teori Ferdinand, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dengan cara *accidental sampling* Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diawali dengan uji kualitas data sampai pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, ketersediaan produk dan keragaman produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Keragaman produk menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Indogrosir Malang.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk, Keragaman Produk dan Keputusan pembelian

*Abstract*

*Consumers are always faced with purchasing decisions to meet their daily needs. In making decisions regarding their necessity items, they are confronted with various alternative choices that can influence their determining preferences the products and services they will consume. The purpose of this research is to analyze the impact of product quality, product availability, and product diversity on purchasing decisions; at Indogrosir Malang. The population in this study consists of all consumers who made purchasing transactions at Indogrosir Malang. Since the population size is unlimited, sampling was conducted using Ferdinand's theory, resulting in a sample size of 100 people obtained through accidental sampling. The data analysis technique used was multivariate linear regression, starting with data quality testing up to hypothesis testing. The research results show that service quality, product availability, and product variety influence the purchasing decision. Product variety is the most influential variable on the purchasing decision at Indogrosir Malang.*

*Keywords:* Service Quality, Product Availability, Product Variety, and Purchasing Decision

**PENDAHULUAN**

Kebutuhan konsumen akan barang dan jasa semakin meningkat seiring dengan kemajuan di berbagai bidang. Selain itu perubahan gaya hidup dan standar kehidupan semakin menunjang peningkatan kebutuhan konsumen. Pola peningkatan kebutuhan ini juga didorong

oleh perkembangan industry yang semakin pesat. Munculnya berbagai alternatif pemenuhan kebutuhan menjadikan konsumen semakin selektif dalam menganbil keputusan pembelian.

Berangkat dari rasa ingin memenuhi dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, pelaku pasar semakin bergairah mengembangkan bisnisnya. Saat ini perkembangan dan persaingan bisnis semakin ketat, dengan banyak munculnya pemasar-pemasar baru yang siap menghadapi tantangan bisnis. Berbagai inovasi ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatiannya, mulai dari harga, promosi, kemasan, jenis barang dan kemudahan-kemudahan transaksi, sampai dengan pemberian diskon, dan lain-lain yang dapat memanjakan konsumen dalam berbelanja.

Salah satu usaha wholesale di Indonesia yang mampu bersaing dan bertahan sampai saat ini adalah Indogrosir. Indogrosir pertama kali didirikan di Cipinang pada tahun 1993. Sejak awal berdiri, Indogrosir telah menjadi alternatif yang memudahkan bagi para UMKM serta pedagang eceran dalam mendapatkan barang dagangan secara mudah, cepat, dan hemat biaya, sehingga mampu meningkatkan keuntungan serta daya saing produk yang mereka jual. Saat ini Indogrosir telah memiliki 29 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Indogrosir bergerak sebagai perusahaan grosir yang menjual dan mendistribusikan berbagai kebutuhan pokok serta barang dagangan lainnya, dengan tujuan memenuhi kebutuhan para pedagang, baik modern maupun tradisional, serta konsumen langsung. Dengan semangat menjadi Mitra Usaha Terpercaya, pada tahun 2003 Indogrosir membuka kesempatan bagi masyarakat umum, termasuk individu, usaha kecil menengah, koperasi, dan institusi, untuk bergabung sebagai mitra dalam bisnis retail dengan nama OMI (Outlet Mitra Indogrosir). Sampai saat ini, sudah terdapat 636 toko mitra yang tersebar di seluruh Indonesia.

Usaha yang dijalankan Indogrosir merupakan strategi dalam merebut dan mnegembangkan pangsa pasar. Dalam melakukan pemasaran yang efektif, produsen harus memahami terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan permintaan mereka. Para pelaku usaha perlu memperkirakan berbagai jenis produk yang tersedia agar dapat membuat keputusan yang tepat mengenai variasi produk yang ditawarkan. Dengan adanya beragam produk, konsumen akan lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, serta memudahkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian sangat penting dalam menentukan pertumbuhan dan perkembangan sebuah perusahaan di masa depan. Kesuksesan perusahaan dalam memengaruhi konsumen saat mengambil keputusan pembelian didukung oleh upayanya membangun komunikasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan berbagai produk yang beragam serta menawarkan pilihan produk yang berbeda, bahkan produk yang sebelumnya tidak pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit biasanya melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan.(Astuti & Febrianty, 2017).

Pengambilan keputusan pembelian sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia. Schiffman dan Kanuk dalam Nasution (2018), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif, jika konsumen tidak memiliki alternatif, tidak dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tindakan pengambilan keputusan meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, merek, jumlah produk, tentang penjualnya, waktu pembelian dan cara pembelian.

Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis diharapkan mampu mengenali setiap perubahan yang terjadi dan menjadikan kenyamanan pelanggan sebagai tujuan utama mereka (Kotler, 2017). Salah satu penunjang kenyamanan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus dapat menjamin keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Artinya jika kualitas pelayanannya

baik, maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian secara berulang (*repeat buying*). Demikian pula sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang sangat kecil.

Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Penelitian Elsa Kasih Laia (2024), Novita Djafar, dkk (2023) dan Br. Situmorang, dkk (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Ketika pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka semakin yakin konsumen untuk memilih produk tertentu. Namun berbeda dengan hasil penelitian Ena, dkk (2019) yang tidak menemukan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dalam strategi pemasaran modern, Indogrosir sebagai pengecer (grosir) harus tetap memperhatikan ketersediaan produk. Konsumen akan memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian di tempat tersebut secara berulang. Hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen yang secara otomatis membuat mereka melakukan pembelian berulang di tempat pengecer (grosir) yang memiliki produk lebih lengkap.

Ketersediaan produk harus diperhatikan dengan serius oleh perusahaan, karena ketersediaan produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah jumlah barang dagangan yang dimiliki oleh toko atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016). Menurut Conlon dan Mortimer (2010) ketersediaan produk adalah faktor yang terkait dengan adanya produk atau kemudahan dalam memperoleh produk tersebut, serta segala hal yang dibutuhkan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Sedangkan Emiri (2013) menyatakan bahwa ketersediaan produk adalah cara yang konsisten dan efisien untuk memberi kepada pelanggan apa yang mereka inginkan dan harapkan, serta mudah diterima oleh pelanggan.

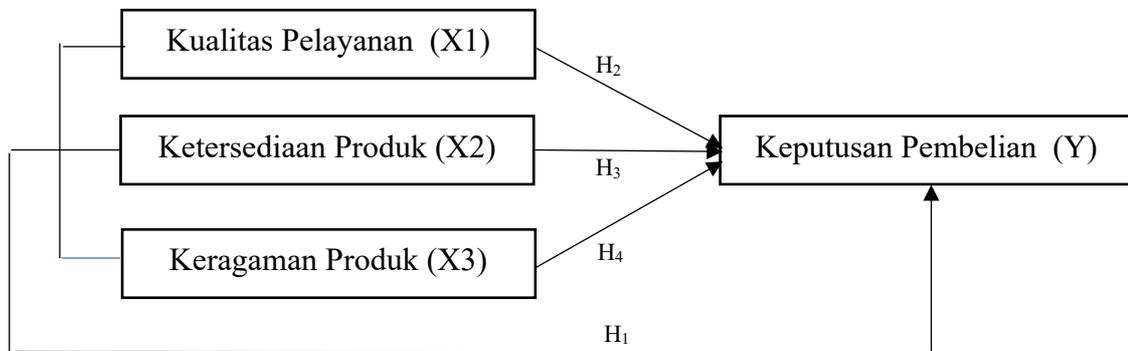
Penelitian Bulele (2016), Astuti & Hakim (2021) dan Qusaeri, dkk (2024) menguji pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian, dan hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif diantara keduanya. Namun penelitian yang dilakukan Putri dkk (2024) menunjukkan ketersediaan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan dan ketersediaan produk yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, ada variabel lain yang menarik untuk diteliti, yaitu keragaman produk. Ditemukan beberapa kajian empiris yang mendukung hubungan antara keragaman produk dengan Keputusan pembelian. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Susanti, dkk (2021) dan Suhardi, dkk (2020) yang menemukan adanya pengaruh antara keragaman produk dengan Keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dengan Kaawoan, dkk (2022) yang menemukan tidak adanya pengaruh keragaman produk dengan Keputusan pembelian.

Keragaman produk mencakup banyak jenis barang yang tersedia, mulai dari beragam pilihan yang bisa disesuaikan dengan selera dan kebutuhan masing-masing orang. Keragaman produk juga bisa disebut sebagai variasi barang, yang merujuk pada kumpulan semua barang dan hal-hal lain yang bisa dibeli oleh penyedia tertentu. (Hardian, 2021). Keragaman produk berarti adanya berbagai macam barang yang tersedia, yang bisa dibeli oleh pelanggan sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, serta dapat dibeli dalam kuantitas yang cukup besar. Selain itu, keragaman produk juga mencakup keberadaan barang yang bisa dibeli oleh pelanggan dan kemudian dimiliki oleh mereka. (Yolandia, 2022). Keragaman produk didasarkan pada berbagai layanan yang berbeda dari barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan oleh berbagai penyedia layanan. Tingkat keragaman dalam kategori ini dapat

ditentukan oleh jumlah unit penyimpanan stok, atau SKU. Perusahaan yang menawarkan berbagai pilihan produk bisa meningkatkan jumlah pelanggan yang seringkali mengunjungi toko mereka dan melakukan pembelian. (Faradila dkk., 2022).

Dari uraian diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Rumusan hipotesis pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, ketersediaan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian
- H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh secara parsial antara ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian
- H4 : Terdapat pengaruh secara parsial antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian

## METODE

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial, di mana fenomena tersebut dijelaskan melalui variabel dan indikator tertentu. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa “metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### Jabaran Variabel

Penelitian ini menganalisis variabel dependen dan independen. Dimana bertindak sebagai variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), dan variabel independennya Kualitas pelayanan (X1), Ketersediaan Produk (X2) dan Keragaman Produk (X3). Definisi operasional dan indikator dari masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1 Definisni Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses memilih satu opsi dari beberapa pilihan yang tersedia untuk menyelesaikan suatu masalah. Proses emosional yang dialami seseorang dalam membeli, memilih, dan menggunakan produk serta layanan tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan mereka. (Aghitsni & Busyra, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah &amp; keinginan</li> <li>2. Pencarian berbagai informasi</li> <li>3. Evaluasi berbagai alternatif produk</li> <li>4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli</li> <li>5. Evaluasi pasca pembelian</li> </ol>
Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap berbagai komponen layanan yang terkait dengan produk tersebut. (Zaid, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti langsung</li> <li>2. Kehandalan</li> <li>3. Daya tanggap</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> </ol>
Ketersediaan produk (X2)	Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk mudah dilihat</li> <li>2. Produk ditata rapi</li> <li>3. Variasi produk</li> <li>4. Kualitas produk</li> <li>5. Stok Produk</li> </ol>
Keragaman produk (X3)	Keragaman produk merujuk pada berbagai jenis produk dan elemen yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan oleh perusahaan mencakup aspek lebar, panjang, kedalaman, serta konsistensi dalam kombinasi produk tersebut. (Simamora, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk produk</li> <li>2. Fitur produk</li> <li>3. Daya tahan produk</li> <li>4. Lini produk</li> <li>5. Konsistensi bauran produk</li> </ol>

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Indogrosir, yang secara matematis, jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2019) untuk anggota populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel dapat diperhitungkan dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{e^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = harga kurva normal untuk simpangan 5% adalah 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error

Dari perhitungan jumlah sampel diatas, penelitian ini mengambil sampel 100 orang dengan membulatkan keatas dari hasil perhitungan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

### Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda, yang diawali dengan melakukan uji kualitas data, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan menguji hipotesis, dan terakhir dilakukan uji koefisien determinasi untuk mendeteksi seberapa baik/kuat model statistic mampu memprediksi suatu hasil. Hasil pengujian akan dikonfirmasi dengan kajian-kajian empiris yang mendasarinya.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang terdapat dalam kuesioner sudah dapat mengukur apa yang diinginkan. Sedangkan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Hasil pengujian uji validitas dan reliabilitas melalui SPSS versi 27 nampak dalam tabel berikut

Tabel 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0,732	0,1946	Valid	0,827	Reliabel
	Y2	0,550		Valid		
	Y3	0,760		Valid		
	Y4	0,679		Valid		
	Y5	0,463		Valid		
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	X1.1	0,345	0,1946	Valid	0,740	Reliabel
	X1.2	0,644		Valid		
	X1.3	0,711		Valid		
	X1.4	0,580		Valid		
	X1.5	0,346		Valid		
<b>Ketersediaan Produk (X2)</b>	X2.1	0,623	0,1946	Valid	0,835	Reliabel
	X2.2	0,550		Valid		
	X2.3	0,686		Valid		
	X2.4	0,695		Valid		
	X2.5	0,653		Valid		
<b>Keragaman Produk (X3)</b>	X3.1	0,471	0,1946	Valid	0,679	Reliabel
	X3.2	0,380		Valid		

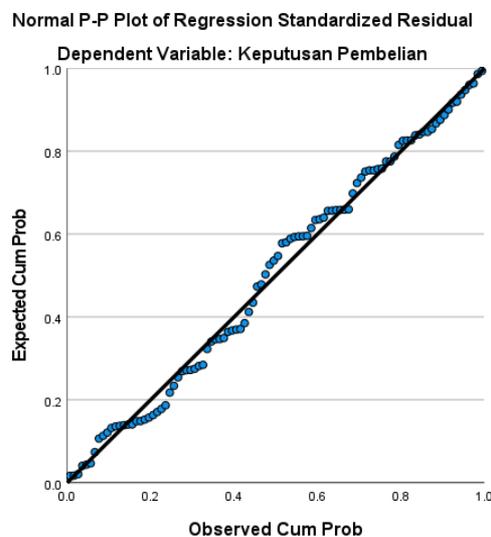
X3.3	0,552	Valid
X3.4	0,556	Valid
X3.5	0,274	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung atas setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai diatas r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) sehingga dapat disimpulkan ietm pernyataan dalam kuesioner adalah valid, artinya dapat mengukur apa yang diinginkan. Uji reliabilitas pada semua variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6, sehingga jawaban responden dalam penelitian ini dikatakan konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan grafik Probability Plot untuk mncecek kenormalan data



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas Data

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonalnya. Ini menggambarkan bahwa data yang diperoleh memiliki distribusi normal, dan memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Mutikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebasnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10 maka terindikasi gejala multikolinieritas.

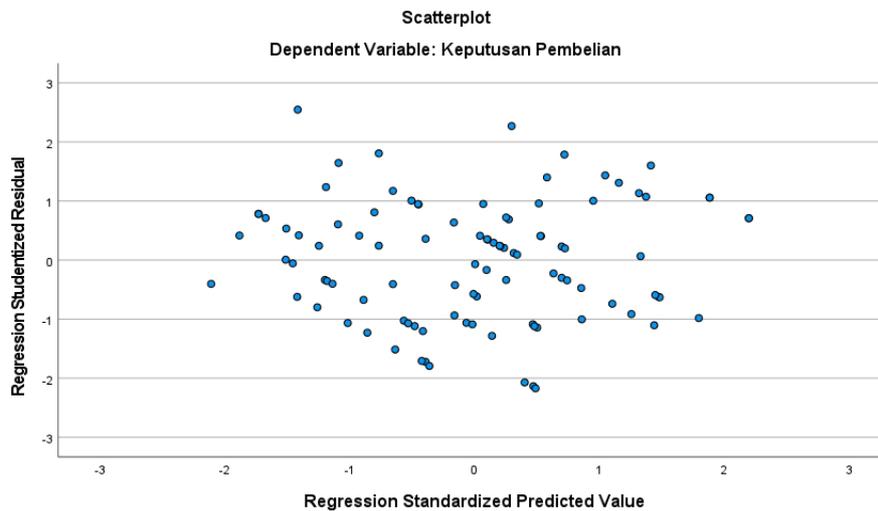
Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.910	1.099
	Ketersediaan Prod	.867	1.154
	Keragaman Prod	.926	1.080

Pengujian Multikolinieritas didapatkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, dan nilai Tolerance nya dibawah 1, sehingga data dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikoliniertas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi yang dibentuk terjadi ketidaksamaan varians, dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan Grafik Scatter Plot untuk mendeteksi gejala ini.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot diatas dapat diketahui bahwa data menyebar sedemikian rupa, tidak membentuk pola tertentu, dan tidak mengumpul di satu titik, sehingga bisa dikatakan data penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, yang dapat disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.122	2.104		-1.484	.141
	Kualitas Pelayanan	.325	.077	.306	4.221	.000
	Ketersediaan Prod	.334	.075	.329	4.439	.000
	Keragaman Prod	.451	.078	.415	5.786	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel yang tersaji diatas, kita dapat membentuk persamaan regresi dengan ;

$$Y = -3,122 + 0,325 X1 + 0,329 X2 + 0,451 X3 + e$$

Variabel kualitas pelayanan (X1), ketersediaan produk (X2) dan keragaman produk (X3) memiliki hubungan positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan nilai konstanta (a) memiliki nilai -3,122 (negative); mengandung pengertian bahwa jika variabel independennya

sama dengan nol (tidak turut membentuk persamaan) maka nilai keputusan pembelian akan sama dengan -3,122.

Uji Hipotesis 1 (Uji Simultan = Uji F)

Hasil uji secara simultan dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini

Tabel 5 Uji Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.111	3	141.704	37.846	.000 <sup>b</sup>
	Residual	359.449	96	3.744		
	Total	784.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keragaman Prod, Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Prod

Dari tabel Uji F atau uji secara simultan diketahui bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05. Sehingga bisa dikatakan Kualita Pelayanan, Ketersediaan Produk dan Keragaman Produk secara Bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 2, 3 dan 4 (Uji Parsial = Uji t)

Uji secara parsial dapat ditunjukkan melalui tabel berikut ini

Tabel 6 Uji Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.122	2.104		-1.484	.141
	Kualitas Pelayanan	.325	.077	.306	4.221	.000
	Ketersediaan Prod	.334	.075	.329	4.439	.000
	Keragaman Prod	.451	.078	.415	5.786	.000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05. Sehingga bisa dikatakan Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk dan Keragaman Produk secara parsial dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa kuat kemampuan model dalam menjelaskan variasi dalam variabel independennya.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.528	1.93501

a. Predictors: (Constant), Keragaman Prod, Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Prod

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai  $R^2$  dalam tabel menunjukkan angka 0,542, artinya kontribusi kualitas pelayanan, ketersediaan produk dan keragaman produk dalam mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 54,2%, dan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,736 menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan, ketersediaan produk dan keragaman produk terhadap Keputusan pembelian sebesar 73,6%.

## PEMBAHASAN

### *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian*

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi t yang lebih kecil dari 0,05. Kualitas pelayanan diukur melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, yang kelima indikator ini mampu memberi dukungan pelanggan dalam menentukan Keputusan pembelian barang di Indogrosir.

Indogrosir memiliki area parkir yang luas, nyaman dan aman, serta gratis parkir bagi pengunjungnya. Bangunan toko yang tinggi dengan ventilasi yang cukup membuat pengunjung lebih betah berbelanja karena tidak gerah. Selain itu karyawan toko yang ramah melayani pelanggan juga menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Indogrosir. Mereka selalu sigap membantu pelanggan untuk menemukan letak barang yang diinginkan pelanggan. Pelayanan atas komplain pelanggan selalu diselesaikan dengan cepat dan memuaskan. Faktor-faktor inilah yang menjadi pendukung utama pelanggan memilih Indogrosir sebagai tempat kulakan atau sekedar berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya seperti Laia (2024), Djafar, dkk (2023) dan Br. Situmorang, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Ena, dkk (2019) yang tidak menemukan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### *Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian*

Pengujian terhadap hubungan antara ketersediaan produk dengan Keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi t variabel ketersediaan produk menunjukkan nilai di bawah 0,05. Hal ini berarti ketersediaan produk di Indogrosir mampu mempengaruhi Keputusan pembelian pelagannya.

Ketersediaan barang dalam penelitian ini diukur melalui produk mudah dilihat, produk ditata rapi, variasi produk, kualitas produk dan stok produk. Indogrosir pada kenyataannya memang memiliki rak-rak barang yang tertata dengan rapi, mudah dilihat dan dijangkau pelanggan, dengan variasi macam dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan pribadi maupun pelanggan retail. Layout barang yang tidak berpindah-pindah memudahkan pelanggan menemukan barang kebutuhan yang diinginkan. Selain itu stok produk yang didisplay juga cukup banyak baik dari jenis, ukuran serta variasi produk.

Hasil penelitian ini menambah dukungan terhadap penelitian sebelumnya, seperti penelitian Bulele (2016), Astuti & Hakim (2021) dan Qusaeri, dkk (2024) yang menguji pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian, dan hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif diantara keduanya. Namun penelitian yang dilakukan Putri dkk (2024) menunjukkan ketersediaan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

### *Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian*

Pengujian terhadap hubungan antara keragaman produk dengan Keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi t variabel

keragaman produk menunjukkan nilai di bawah 0,05. Hal ini berarti keragaman produk di Indogrosir mampu mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggannya.

Keragaman produk dalam penelitian ini diukur dengan bentuk produk, fitur produk, daya tahan produk, lini produk dan konsistensi bauran produk.

Keragaman produk yang lengkap dan baik, menunjukkan keseriusan Indogrosir dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indogrosir mengetahui apa yang dibutuhkan dan sedang dicari oleh pelanggannya, baik pelanggan individu maupun pelanggan retail. Keragaman produk yang disajikan telah mampu mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan. Faktor keragaman produk, juga menjadi sebab pelanggan dengan sukarela bersedia Kembali melakukan pembelian di Indogrosir. Kepercayaan pelanggan terbentuk dengan adanya faktor ini.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Susanti, dkk (2021) dan Suhardi, dkk (2020) yang menemukan adanya pengaruh antara keragaman produk dengan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan Kaawoan, dkk (2022) yang menemukan tidak adanya pengaruh keragaman produk dengan Keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Dari hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1), Ketersediaan Produk (X2) dan Keragaman Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Malang. Hal ini dapat diperiksa dari nilai signifikansi F hitung yang memiliki angka 0,000, Dimana angka ini lebih kecil dari alpha 0,05.
2. Dari hasil penelitian dapat dibuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Malang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi t hitung yang memiliki angka 0,000, dimana angka ini lebih kecil dari alpha 0,05.
3. Dari hasil penelitian dapat dibuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Ketersediaan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Malang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi t hitung yang memiliki angka 0,000, dimana angka ini lebih kecil dari alpha 0,05.
4. Dari hasil penelitian dapat dibuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Keragaman Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Malang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi t hitung yang memiliki angka 0,000, dimana angka ini lebih kecil dari alpha 0,05.

### **Saran**

1. Bagi Indogrosir :  
Perusahaan harus bisa mempertahankan cara memperlakukan pelanggan yang selama ini sudah dinilai baik oleh pelanggan. Namun keberhasilan melayani pelanggan tetap harus melalui kontrol yang ketat, evaluasi rutin perlu dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan tetap diperlakukan sebagai raja dan ratu
2. Bagi peneliti berikutnya,  
Hasil penelitian ini masih memberi peluang untuk dikembangkan, terutama dalam indikator dan variabel yang mendukung Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberi peluang sebesar 45, 8% untuk memasukkan variabel yang belum terdeteksi dalam penelitian ini. Misalnya Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Promosi dan lain-lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Astuti, R., & Febrianty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 258–269.
- Conlon, C., & Mortimer, J. (2010). Effects of product availability: experimental evidence. *Journal of Business Management and Economic Studies*. 1-41
- Djafar, N.; Yantu, I.; Sudirman, S.; Hinel, R.; Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76-82
- Emiri, D. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersedia Produk, Harga, dan Coverage Terhadap Brand Switching*. Diponegoro University
- Ena, Maria Y., Nyoko, Antonio.E.L., Ndoen, W.M., (2019), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet, *Journal Of Management (SME's)*, 10(3), 299 -310.
- Evinda Deviana Br Situmorang, Robinhot Gultom, Kristanty Nadapdap, Mislan Sihite (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies, *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 38 – 49.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(2), 256–271
- Hardian, R. R. dan A. (2021). Pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian di gerai Indomaret mandala by pass 1 cabang Medan. *Jurnal Penelitian EKonomi Manajemen. Vol. 1, 1*, 96–103.
- Hardian, R. R. dan A. (2021). Pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian di gerai Indomaret mandala by pass 1 cabang Medan. *Jurnal Penelitian EKonomi Manajemen. Vol. 1, 1*, 96–103.
- Hardian, R. R. dan A. (2021). Pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian di gerai Indomaret mandala by pass 1 cabang Medan. *Jurnal Penelitian EKonomi Manajemen. Vol. 1, 1*, 96–103.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laia, Elsa Kasih, (2024), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 320 – 332.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83-88.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia
- Yolandia, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB ISNA Tulungagung. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(69), 5–24.
- Zaid. 2021. *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Lamongan: Academia Publication.