PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *POINT COFFEE* INDOMARET KOTA LANGSA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

Darwisy Nurul Iskandar
NIM. 4032020052

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2025 M / 1447 H

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa

Diajukan Oleh:

DARWISY NURUL ISKANDAR
NIM. 4032020052

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Disetujui oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Shelly Midesia, M.Si	**Zulfa Eliza, S.E, M.Si**
NIP. 19901112 201903 2 007	**NIPPK. 19850403 202321 2 043**

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah

Ade Fadilla FW Pospos, MA
NIP. 19880407 201903 2 010

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa"**. Darwisy Nurul Iskandar, NIM 4032020052 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 31 Juli 2025 . Skripsi ini telah diterimah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 05 Agustus 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I	Penguji II
Shelly Midesia, M.Si	**Zulfa Elfza, S.E, M.Si**
NIP. 19901112 201903 2 007	**NIPPK. 19850403 202321 2 043**

Penguji III	Penguji IV
M Yahya, S.E, M.Si,MM	**Safwandi, M.Mat**
NIP. 19551231 199905 1 001	**NIP. 19860615 201903 1 015**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, S.TH., MA
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Darwisy Nurul Iskandar
NIM	: 4032020052
Tempat/Tgl lahir	: Bondowoso, 01 Mei 2002
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Dusun Bakti Abri II, Desa Sibargot, Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhan Batu, Provinsi Sumatra Utara.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa"** benar karya asli saya dan bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 21 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



DARWISY NURUL ISKANDAR

NIM. 4032020052

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner (angket) yang disebar melalui *google form*. Jumlah sampel berjumlah sebanyak 97 orang dari selutruh konsumen pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *sampling accidental* merupakan tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Hasil penelitian didapatkan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} 19,180 > 1,986. Hasil penelitian didapatkan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil nilai signifikan 0,000<0,05 dan t_{hitung} 14,499 > 1,986. Hasil penelitian didapatkan variabel keberagaman produk terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil nilai signifikan 0,437 > 0,05 dan t_{hitung} -0,780 < 1,986. Secara keseluruhan kualitas pelayanan, lokasi dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffee* Kota Langsa. Hal ini dilihat dari hasil uji simultan dimana didapat nilai F_{hitung} 183,496 > F_{tabel} 2,70 dan nilai sig 0,000 < 0,05.

Kata kunci: kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality, location and product diversity on purchasing decisions Point Coffee Indomaret Langsa City. The method used in this research is a quantitative descriptive approach to find out whether the independent variable has an effect on the dependent variable. The data collection used was a questionnaire distributed via google form. The number of samples was 97 people from all consumers Point Coffee Indomaret Langsa City. Determining the sample for this research uses techniques sampling accidental is a technique for determining samples based on chance, that is, anyone who by chance/accidental meeting with researchers can be used as a sample and using SPSS 26 software. The research results show that the service quality variable on purchasing decisions has a positive and significant influence with a significant value of 0.000 < 0.05 and t_{count} 19,180 > 1,986. The research results show that the location variable on purchasing decisions has a positive and significant influence with a significant value of 0.000<0.05 and t_{count} 14,499 > 1,986. The research results showed that the product diversity variable on purchasing decisions did not have a positive and significant influence with significant values of 0.437 > 0.05 and t_{count} -0.780 < 1.986. Overall, service quality, location and product diversity have a significant influence on purchasing decisions Point Coffee Langsa City. This can be seen from the results of the simultaneous test where the F value is obtained$_{count}$ 183,496 > F_{table} 2.70 and sig value 0.000 < 0.05.

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah swt. karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa".** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah (S1) di Institut Agama Islam Negeri.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam pembuatan proposal skripsi ini, namun semua itu dapat teratasi karena adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta nasehat dari semua pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA. Selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Ade Fadilla FW Pospos, MA selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah.
4. Ibu Shelly Midesia, M.Si selaku pembimbing I yang telah banyak memberi masukan dan dukungan selama bimbingan skripsi kepada penulis.
5. Ibu Zulfa Eliza, S.E, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak memberi masukan dan dukungan selama bimbingan skripsi kepada penulis

6. Bapak dan Ibu penguji sidang munaqasah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
7. Seluruh Dosen Manajemen Keuangan Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa yang telah memberi ilmu dan pembelajaran yang sangat berguna kepada penulis.
8. Kedua Orang Tua Bapak Nur Hidayat dan Ibu Suratmi, yang selalu memberikan dorongan dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sopia Hasibuan selaku pacar selaku pacar yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis
10. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

Semoga segala hal-hal baik yang telah diberikan mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Semoga penelitian yang penulis lakukan dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun para pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 21 Januari 2025

DARWISY NURUL ISKANDAR
NIM. 4032020052

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 6
1.3 Batasan Masalah 6
1.4 Perumusan Masalah 7
1.5 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian 7
1.6 Penjelasan Istilah 9
1.7 Sistematika Pembahasan 10
BAB II KAJIAN TEORITIS **12**
2.1 Keputusan Pembelian 12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 12
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen 17
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian 18
2.2 Kualitas Pelayanan 20
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 20
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayan 22
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan 23
2.2.4 Kualitas Pelayanan Yang Baik 24
2.3 Lokasi 26
2.3.1 Pengertian Lokasi 26
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi 27
2.3.3 Indikator Lokasi 28
2.4 Keragaman Produk 29
2.4.1 Pengertian Keragaman Produk 29
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keberagaman Produk 30
2.4.3 Indikator Keragaman Produk 32
2.5 Penelitian Terdahulu 33
2.6 Kerangka Pemikiran 45
2.7 Hipotesis 46
BAB III METODE PENELITIAN **48**
3.1 Jenis Penelitian 48
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian 49

3.3 Populasi, Sampel Dan Tehnik Sampling....49
3.3.1 Populasi....49
3.3.2 Sampel....49
3.4 Sumber Data Penelitan....51
3.5 Definisi Operasional Variabel....51
3.6 Instrumen Pengumpulan Data....58
3.7 Teknik Analisa Data....60
3.7.1 Uji Validitas....61
3.7.2 Uji Reliabilitas....62
3.7.3 Model Analisa Deskriptif....63
3.7.4 Uji Hipotesis....66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN....68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian....68
4.2 Deskripsi Data Penelitian....69
4.3 Uji Instrumen Penelitian....74
4.3.1 Uji Validitas....74
4.3.2 Uji Reliabilitas....75
4.4 Uji Asumsi Klasik....76
4.4.1 Uji Normalitas....76
4.4.2 Uji Multikolinearitas....77
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas....78
4.4.4 Uji Linearitas....79
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda....81
4.6 Uji Hipotesis....83
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)....83
4.6.2 Uji t....84
4.6.3 Uji F....86
4.7 Interprestasi Hasil Penelitian....87
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa....87
4.7.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa....89
4.7.3 Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa....91
4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa....93
BAB V PENUTUP....94
5.1 Kesimpulan....94
5.2 Saran....95
DAFTAR PUSTAKA....96
LAMPIRAN....100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 33
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....52
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal 69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia/Umur 71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 71
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....72
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarakan Jumlah Pembelian.....73
Tabel 4. 7 Uji Validitas.....74
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas 75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolineriaritas 77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan 79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas Lokasi 80
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas Keberagaman Produk 81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Lenier Berganda 82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....83
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Persial) 84
Tabel 4. 17 Hasil Uji F (simultan) 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian 18
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran 46
Gambar 4. 1 Scatterplot 78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha bisnis seperti minimarket telah menjadi fenomena yang menarik perhatian. Minimarket dirancang sedemikian rupa untuk menarik konsumen dengan rak-rak yang tertata rapi, beragam produk, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC yang tidak pengap, dan harga yang sangat kompetitif. Tidak heran jika banyak orang langsung menyukai model toko ini. Seiring dengan perkembangan bisnis di Indonesia, pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh bisnis ritel yang semakin terasa kehadirannya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Berbagai pusat perbelanjaan ritel bermunculan dalam berbagai bentuk dan ukuran, seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket.[1]

Salah satu bisnis ritel berbentuk minimarket pertama di Indonesia adalah Indomaret yang di dirikan oleh PT. Indomarco Prismatama pada tanggal 20 juni 1988. Anak perusahaan dari salim grup ini mampu tampil sebagai leader dalam usaha bisnis minimarket karena dengan pengembangan bisnis waralaba yang sangat besar dan merupakan terbesar di Indonesia dengan 33 pusat distribusi dan memiliki kurang lebih 15.000 gerai toko yang tersebar di berbagai daerah seperti Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi.[2]

---

[1] Parasian Manarung, ``Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan keputusan pemeblian ulang di Indomaret Waralaba Tanjung senang Bandar Lampung, Nomor 1, (2017) h.1.

[2] Mulbi, Buhari, and Anwar Ramli. "The Factors Affecting Buyer Interest in Indomaret Retail in Maros City." *Arch. Bus. Res* 7, (2019) h.225-241.

Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan memberikan rasa puas kepada konsumen karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik. keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pembelian yang melibatkan pilihan dari berbagai alternatif produk yang ada dan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.[3] Dan salah satu faktornya dengan adanya varaian produk yang berbeda dengan minimarket lainnya seperti adanya *Point Coffee* pada indomaret.

Point Coffee adalah merek kopi yang dikembangkan oleh Indomaret, pertama kali didirikan pada 30 Mei 2016 sebagai *"Point Cafe"* di Indomaret *Fresh Rest Area* KM 35A Tol Jakarta-Bogor-Ciawi tepatnya di Provinsi Jawa Barat. Pada tahun 2019, nama tersebut diubah menjadi *"Point Coffee"* dan diperkenalkan secara resmi dalam acara Jakarta *Coffee Week* 2019, disertai dengan strategi branding dan peningkatan kualitas layanan. *Point Coffee* telah berkembang pesat, dengan lebih dari 1.000 *outlet* di gerai Indomaret di seluruh Indonesia pada tahun 2022. Dengan konsep *"Grab & Go",* konsep tersebut adalah konsep yang menekankan pada penyajian kopi yang praktis dan efisien, cocok untuk konsumen yang menginginkan kopi berkualitas tanpa harus berlama-lama di tempat. Dengan kata lain, Point Coffee dirancang untuk memenuhi kebutuhan kopi bagi orang-orang yang sedang bepergian atau tidak punya waktu untuk nongkrong di kedai kopi. *Point Coffee* menyajikan kopi

[3] Kotler, Philip, et al. *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed, 2016.

menggunakan biji kopi asli Indonesia, menawarkan pilihan kopi berkualitas dengan harga terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau.[4] Dan *Point Coffee* salah satunya berada di Kota langsa, berdiri pada Januari 2023, tepatnya Indomaret jln. Ahmad Yani Simpang *Islamic Center* Kota Langsa).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Faktor psikologis, Faktor situasional dan Faktor sosial. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas. Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.[5]

Lokasi yang strategis adalah salah satu alasan utama mengapa Indomaret berhasil menarik konsumen. Gerai-gerai Indomaret sering kali ditempatkan di lokasi yang mudah diakses oleh konsumen, seperti di dekat perumahan, area perkantoran, atau di sepanjang jalan utama. Kemudahan akses ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan tanpa perlu melakukan perjalanan jauh. Selain itu, penempatan gerai di lokasi yang ramai atau padat penduduk juga meningkatkan visibilitas dan kesempatan untuk menarik lebih banyak konsumen.[6] Oleh karena itu dengan lokasi yang starategis menjadi faktor yang sangat penting terhadap keputusan pembelian.

---

[4] *Point Coffee*, *"Perjalanan Point Coffee"*, https://web-beta.pointcoffee.id/about. Diunduh tanggal 16 Agustus 2024.

[5] Eswika Nilasari dan Istiatin, ``Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo``, dalam *jurnal paradigma,* volume 13 Nomor 01, (februari- Juli 2015) h. 4.

[6] Anwar, M., & Wijaya, R. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerai Indomaret di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 6* (2), h.123-131. doi:10.21776/ub.jmabi.2018.006.02. (2018)

Keragaman produk merupakan adanya segala jenis produk berdasarkan jumlahnya, kesesuaian selera serta harapan dan tersedia produk yang ditawarkan agar nantinya dipunyai dan digunakan maupun di konsumsi dengan konsumen dari produsen. Keragaman produk adanya barang dengan jumlah dan jenis dengan banyak macamnya hingga muncul berbagai pilihan pada kegiatan pembelian.[7] Jika jenis produk adalah produk yang mempunyai model maupun jenis yang bermacam-macam.[8] Variasi produk adalah yang menjadi pembeda produk dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama. Salah satu yang menjadi pembeda di indomaret dengan minimarket lain ialah adanya produk *Point Coffee*. Oleh karena itu dengan adanya beragam produk seperti *Point Coffee* yang menjadi nilai tambah kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada indomaret.

Faktor Kualitas pelayanan, lokasi, dan keberagaman produk merupakan tiga faktor utama yang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Point Coffee* di Indomaret. Penelitian ini menemukan bahwa kombinasi dari ketiga faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.[9]

Berdasarkan data hasil observasi awal yang dilakukan di Indomaret Indomaret jln. Ahmad Yani Simpang *Islamic Center* Kota Langsa Pada tanggal 02 Juli 2024 terhadap 5 konsumen, dan dan mewawancarai salah satu konsumen di

---

[7] Kotler, Philip. dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2.* edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran. MM. Penerbit Erlangga. (2016:Jakarta).

[8] Groover, Andrew. "Gravitropisms and reaction woods of forest trees–evolution, functions and mechanisms." *New Phytologist*211.3 (2016) h. 790-802.

[9] Sari, E. N., & Wahyudi, S*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Palembang*. Jurnal Ilmu Manajemen, (2021) h. 45-57.

indomaret tersebut.[10] Hasil wawancara kepada saudara Alif Alfitrah, seorang konsumen yang berbelanjaa di Indomaret Cabang Simpang *Islamic Center*, konsumen tersebut menyatakan bahwa:

> "Kalau dilihat dari lokasi sebenarnya sudah strategis karena tepat di pinggir jalan besar dan tepat juga di pusat keramaian namun sering kali di jam-jam isterahat atau pulang kerja bangkunya sering penuh, selain itu disini barang yang saya butuhkan selalu tersedia dan di tambah lagi sudah tersediah *Point Coffee* disitu, sehingga saya sering berbelanja kebutuhan sehari-hari dan terkadang nongkrong di situ juga, namun terkadang pegawai kurang baik dalam melayani konsumen, apalagi saat mereka sedang memasok barang yang ingin di masukan ke gudang, kurang memprioritaskan konsumen, selain itu karena lokasi yang dekat dengan rumah saya makanya saya sering belanja di situ."[11]

Dari wawancara tersebut, dapat di simpulkan lokasi toko sangat strategis karena berada di pinggir jalan besar dan pusat keramaian, yang membuatnya mudah diakses. Meskipun demikian, tempat duduk sering penuh pada jam istirahat atau pulang kerja. Konsumen tetap sering berbelanja di sana karena ketersediaan barang yang lengkap dan adanya *Point Coffee*, meskipun terkadang pelayanan pegawai kurang memuaskan, terutama saat mereka sibuk menerima barang baru. Faktor lain yang mendorong konsumen untuk berbelanja di situ adalah kedekatan lokasi dengan rumah konsumen dengan Indomaret jln. Ahmad Yani Simpang *Islamic Center* Kota Langsa.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee Indomaret Kota Langsa".**

---

[10] Darwisy, *Opservasi Lapangan*, 02 juli 2024

[11] Alif Alfitrah, Masyarakat Kota Langsa, Wawancara Di Kota Langsa, Tanggal 02 Juli 2024

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, beberapa masalah dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Belum diketahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Point Coffee* di Indomaret kota Langsa sudah memenuhi harapan konsumen.
2. Tidak jelas seberapa besar pengaruh lokasi *Point Coffee*, termasuk aksesibilitas, visibilitas, dan fasilitas seperti tempat parkir, terhadap keputusan pembelian.
3. Variasi produk yang ditawarkan *Point Coffee* mungkin belum mampu memenuhi preferensi konsumen yang beragam.
4. Masih perlu dipahami faktor mana yang paling dominan (kualitas pelayanan, lokasi, atau keberagaman produk) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen *Point Coffee* di Indomaret tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menentukan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian di lakukan pada konsumen *Point Coffee* Indomaret yang beralamat di jln. Ahmad Yani Simpang *Islamic Center* Kota Langsa.
2. Faktor situasional dalam keputusan pembelian konsumen *Point Coffee* Indomaret yang beralamat di jln. Ahmad Yani Simpang *Islamic Center* Kota Langsa di batasi pada kualitas pelayanan, lokasi, dan keberagaman produk.

3. Penelitan berfokus pada sample dari konsumen *Point Coffee* Indomaret yang beralamat di jln. Ahmad Yani Simpang *Islamic Center* Kota Langsa.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka masalah pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa?
3. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa?
4. Apakah kualitas pelayanan, lokasi, dan keberagaman produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa?

1.5 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa?
2) Untuk menjelaskan pengaruh lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa?
3) Untuk menjelaskan pengaruh keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa?

4) Untuk menjelaskan pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, lokasi, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa?

2. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini berharab dapat memberi manfaat adapun sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, sumbangan yang berniali ilmiah bagi perkembengan khasanah ilmu ekonomi syariah. Selain itu, penelitian ini juga di gunakan untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai kualitas pelayanan, lokasi dan keberagaman produk pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun keputusan pembelian merupakan bagian dari pemasaran yang nantinya berguna sebagai bahan untuk kajian menyusun hipotesis bagi penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi *point coffee* Indomaret, hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dan masukan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa.

b. Bagi konsumen, dapat di gunakan supaya lebih jeli dalam menetukan keputusan pembelian, dan juga dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam memutusakan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa.

c. Bagi pemerintah daerah, diharapkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai masalah-masalah yang ada pada perusahaan swasta, khususnya dibidang ekonomi.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari dari pemahaman yang berbeda oleh para pembaca dalam memberikan penafsiran serta untuk memudahkan dalam memahami maksud dari judul skripsi ini perlu dijelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.[12]

2. Lokasi

Lokasi adalah tempat atau posisi yang dipilih untuk menjalankan bisnis yang memaksimalkan keuntungan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti aksesibilitas, kepadatan penduduk, persaingan, dan potensi pasar di daerah tersebut.[13]

3. Keberagaman Produk

Keberagaman produk adalah penawaran berbagai jenis produk dalam satu kategori atau berbagai kategori yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda, sehingga meningkatkan

[12] Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan,* (Surabaya: 2019), h. 61

[13] Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education (2016).

kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.[14]

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang pada akhirnya mengarah pada pemilihan satu produk atau merek yang dirasa memberikan nilai terbaik.[15]

1.7 Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai isi skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilahdan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Teoritis

Bab ini berisi teori-teori yang diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang telah ditetapkan dan diperoleh melalui penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metodologi penelitian yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data dan metode penulisan.

---

[14] Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher (2019).

[15] Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel, *MKTG 9: Principles of Marketing*, 9th ed. (Boston: Cengage Learning, 2016), h. 189.

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab ini akan membahas hasil penelitian yang berisi tentang gambaran objek penelitian dan hasil analisis dari pengolahan data, yaitu analisis data secara deskriptif.

BAB V Penutup

Pada bab ini akan membahas dan memuat tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari hasil penelitian tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Point Coffee merupakan kedai kopi yang didirikan pada 30 Maret 2016. Berdiri dibawah naungan PT Indomarco Prismatama, memungkinkan *Point Coffee* terletak didalam Indomaret yang dapat peneliti temui di tiap sudut kota. Cabang Indomaret yang didalamnya terdapat *Point Coffee* ditandai dengan nama Indomaret *Point*. Penempatan ini membantu konsumen untuk menemukan *Point Coffee* dengan lebih mudah. Keberadaannya di dalam Indomaret bertujuan untuk menarik pelanggan agar tidak hanya membeli kopi di *Point Coffee,* tetapi juga untuk membeli berbagai produk lain yang tersedia di Indomaret. *Point Coffee* telah hadir di lebih dari 120 kota atau kabupaten di Indonesia. Lebih dari 1.200 outlet *Point Coffee* ini menyajikan produk-produk kopi berkualitas tinggi dengan menggunakan 100% biji kopi asli Indonesia untuk menjaga cita rasa terbaik dan konsisten.

Pada tahun 2022, *Point Coffee* mendapati posisi ketiga sebagai kedai kopi favorit masyarakat Indonesia menurut survei Jakpat (2022). *Point Coffee* mendapatkan suara sebesar 18,3% setelah Kopi Janji Jiwa (50%) dan Kopi Kenangan (49,1%). Pencapaian ini menunjukkan bahwa *Point Coffee* merupakan salah satu merek kedai kopi yang diminati masyarakat Indonesia dan telah menegaskan keberadaannya dalam industri kedai kopi. Selain itu, media sosial juga menjadi cerminan dari popularitas *Point Coffee*, dengan banyaknya posting

dan ulasan positif dari pelanggan yang menunjukkan minat yang besar terhadap kedai kopi ini.

Point Coffee telah berkembang pesat, dengan lebih dari 1.000 *outlet* di gerai Indomaret di seluruh Indonesia pada tahun 2022. Dengan konsep *"Grab & Go", Point Coffee* menyajikan kopi menggunakan biji kopi asli Indonesia, menawarkan pilihan kopi berkualitas dengan harga terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau.[88] Dan *Point Coffee* salah satunya berada di Kota langsa, berdiri pada Januari 2023, tepatnya di Indomaret jln. Ahmad Yani, Paya Bujok Seuleumak, Kec. Langsa Baro, Kota Langsa.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Responden pada penelitian ini berjumlah 97 orang yang diambil dari pengunjung yang sedang atau pernah membeli di *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa dengan karakteristiknya dilihat dari domisili, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah kunjungan.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

		Jumlah	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Langsa	90	91,8	91,8	91,8
	Aceh Timur	1	1,0	1,0	92,9
	Aceh Tamiang	3	3,1	3,1	95,9
	Sumatera Utara	2	2,0	2,0	98,0
	Langkat	1	1,0	1,0	99,0
	Binjai	1	1,0	1,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Hasil data kuesioner

[88] *Point Coffee, "Perjalanan Point Coffee",* https://web-beta.pointcoffee.id/about. Diunduh tanggal 16 Agustus 2024.

Berdasarkan tabel 4.1 menyajikan distribusi frekuensi lokasi responden berdasarkan kota atau kabupaten. Berikut interpretasi dari data tersebut, Langsa merupakan lokasi yang paling banyak diwakili dengan 90 responden (91,8% dari total responden). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar data berasal dari Langsa. Aceh Timur hanya ada 1 responden (1,0%), mencerminkan keterwakilan yang sangat kecil. Aceh Tamiang memiliki 3 responden (3,1%), jumlah ini sedikit lebih banyak dibandingkan Aceh Timur. Sumatera Utara diwakili oleh 2 responden (2,0%). Langkat dan Binjai masing-masing memiliki 1 responden (1,0%). Secara keseluruhan, jumlah responden adalah 98, dengan persentase kumulatif mencapai 100% setelah semua lokasi dihitung. Data ini dapat menunjukkan konsentrasi geografis penelitian yang mayoritas berasal dari Langsa.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jumlah	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	37,4	37,8	37,8
	Perempuan	61	61,6	62,2	100,0
	Total	98	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		99	100,0		

Sumber: Hasil data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari hasil data kuesioner. Responden laki-laki berjumlah 37 orang (37,4%), sedangkan responden perempuan berjumlah 61 orang (61,6%). Setelah menghilangkan data yang hilang, persentase valid untuk laki-laki menjadi 37,8% dan untuk perempuan 62,2%. Data yang hilang tercatat sebanyak 1 kasus (1,0%). Total keseluruhan responden adalah 99 orang, dengan 98 data yang valid. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia/Umur

		Jumlah	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	20	20,2	20,4	20,4
	21-30	62	62,6	63,3	83,7
	31-40	15	15,2	15,3	99,0
	>40	1	1,0	1,0	100,0
	Total	98	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		99	100,0		

Sumber: Hasil data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan distribusi karakteristik responden berdasarkan usia. Responden dengan usia di bawah 20 tahun sebanyak 20 orang atau 20,2% dari total sampel dan 20,4% dari data valid. Responden dengan usia 21-30 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 62 orang atau 62,6% dari total sampel dan 63,3% dari data valid. Responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 15 orang atau 15,2% dari total sampel dan 15,3% dari data valid. Sementara itu, responden dengan usia di atas 40 tahun hanya 1 orang atau 1,0% dari total sampel dan data valid. Total responden valid sebanyak 98 orang, sedangkan terdapat 1 data hilang *(missing)* yang mencakup 1,0% dari total sampel. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden berada pada rentang usia 21-30 tahun, yang mendominasi data penelitian.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Jumlah	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	17	172	17,3	17,3
	Pegawai Negeri	8	8,1	8,2	25,5
	Mahasiswa	55	55,6	56,1	81,6
	Lain-lain	18	18,2	18,4	100,0
	Total	98	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		99	100,0		

Sumber: Hasil data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan distribusi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 17 orang atau 17,2% dari total sampel dan 17,3% dari data valid. Responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri berjumlah 8 orang atau 8,1% dari total sampel dan 8,2% dari data valid. Kelompok mahasiswa merupakan mayoritas dengan jumlah 55 orang atau 55,6% dari total sampel dan 56,1% dari data valid. Responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 18 orang atau 18,2% dari total sampel dan 18,4% dari data valid. Total responden valid berjumlah 98 orang, sementara terdapat 1 data hilang *(missing)* yang mencakup 1,0% dari total sampel. Data ini menunjukkan dominasi kelompok mahasiswa sebagai responden utama dalam penelitian.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Jumlah	**Percent**	**Valid Percent**	**Cumulative Percent**
Valid	> Rp 5.000.000	5	5,1	5,1	5,1
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000-000	14	14,1	14,3	19,4
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	22	22,2	22,4	41,8
	< Rp 1.000.000	57	57,6	58,2	100,0
	Total	98	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		99	100,0		

Sumber: Hasil data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.5 menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh dari data kuesioner. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 5 orang (5,1%). Responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 berjumlah 14 orang (14,1%) dengan valid percent sebesar 14,3%. Responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000

- Rp 2.000.000 sebanyak 22 orang (22,2%) dengan valid percent 22,4%. Responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 merupakan kelompok terbesar, yaitu 57 orang (57,6%) dengan valid percent sebesar 58,2%. Total responden valid berjumlah 98 orang (99,0%) sementara 1 orang (1,0%) masuk kategori *missing* karena tidak memberikan informasi pendapatan. Total keseluruhan mencapai 100%. Data ini menunjukkan mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarakan Jumlah Pembelian

		Jumlah	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 Kali	24	19,7	24,5	24,5
	3-5 Kali	29	23,8	29,6	54,1
	2-3 Kali	27	22,1	27,6	81,6
	1 Kali	18	14,8	18,4	100,0
	Total	98	80,3	100,0	
Missing	System	24	19,7		
Total		122	100,0		

Sumber: Hasil data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan. Responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 24 orang (19,7%) dengan valid percent 24,5%. Responden yang melakukan pembelian antara 3-5 kali berjumlah 29 orang (23,8%) dengan valid percent 29,6%. Responden yang melakukan pembelian antara 2-3 kali berjumlah 27 orang (22,1%) dengan valid percent 27,6%. Responden yang hanya melakukan 1 kali pembelian sebanyak 18 orang (14,8%) dengan valid percent 18,4%. Total responden valid berjumlah 98 orang (80,3%), sementara 24 orang (19,7%) tidak memberikan informasi terkait jumlah pembelian *(missing)*. Secara keseluruhan, data mencakup 122 responden. Tabel ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian antara 3 hingga 5 kali.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid jika pernyataan yang ditemukan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} hasilnya lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).[89] Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus df = N-2 sehingga diperoleh df = 98 - 2 = 96 Maka nilai rtabel adalah 0,1986 atau dinyatakan valid jika nilai probabilitas <0,05 (α= 5%). Hasil uji validitas terhadap butiran pernyataan dan semua variable digunakan ditunjukkan dalam table-tabel berikut:

Selanjutnya dibawah ini adalah hasil uji validitas untuk variabel kualiatas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan keputusan pembelian:

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Kualiatas pelayanan (X_1)	X.1.1	0,623	0,1986	0,000	Valid
	X.1.2	0,631	0,1986	0,000	Valid
	X.1.3	0,561	0,1986	0,000	Valid
	X.1.4	0,614	0,1986	0,000	Valid
	X.1.5	0,565	0,1986	0,000	Valid
Variabel	**Indikator**	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Probabilitas**	**Keterangan**
Lokasi (X_2)	X2.1	0,563	0,1986	0,000	Valid
	X2.2	0,565	0,1986	0,000	Valid
	X2.3	0,592	0,1986	0,000	Valid
	X2.4	0,702	0,1986	0,000	Valid
	X2.5	0,700	0,1986	0,000	Valid

[89] Fitria Dewi Puspita Anggraini et al., "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas," *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6491–6504, https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206.

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Keberagaman produk (X_3)	X3.1	0,732	0,1986	0,000	Valid
	X3.2	0,602	0,1986	0,000	Valid
	X3.3	0,642	0,1986	0,000	Valid
	X3.4	0,834	0,1986	0,000	Valid
Variabel	**Indikator**	r_{hitung}	r_{tabel}	**Probabilitas**	**Keterangan**
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,755	0,1986	0,000	Valid
	Y.2	0,754	0,1986	0,000	Valid
	Y.3	0,765	0,1986	0,000	Valid
	Y.4	0,755	0,1986	0,000	Valid

Sumber: *Output* SPSS, 2024

Berdasarkan tabel dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian item-item dalam setiap variabel dinyatakan valid dan memenuhi kriteria aturan pada sistem pengukuran yang ada.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat yang digunakan sebagai alat untuk menguji alat ukur apakah alat tersebut konsisten dengan pengukuran berulang dan juga reliabel. instrumen dikatakan reliabel apabila di atas 0,60 dan tidak reliabel apabila di bawah 0,60.[90] Hasil uji reliabilitas variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,710	0,60	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,612	0,60	Reliabel
Keberagaman Produk (X_3)	0,668	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,737	0,60	Reliabel

Sumber: *Output* SPSS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,710, variabel lokasi (X_2) adalah 0,612, variabel keberagaman produk (X_3) adalah 0,668, dan variabel keputusan pembelian (Y)

[90] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. (2018), h. 46.

adalah 0,737. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimal *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 r_{hitung} > 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan akurat dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah data yang ada dalam penelitian sudah terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. untuk uji analisis grafik yaitu berupa grafik histogram dan uji statistik menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* melalui pendekatan *Monte carlo*. Variabel residual berdistribusi normal dapat dilihat dari nilai signifikansi *Monte carlo.* Uji normalitas akan terpenuhi atau dianggap lolos apabila nilai *Monte carlo* Sig. (2-*tailed*) diatas 0,05.[91] Hasil uji normalitas menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (K-S) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,85560122
Most Extreme Differences	Absolute	,191
	Positive	,191
	Negative	-,153
Test Statistic		,191
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080[c]

Sumber: *Output* SPSS, 2024

[91] Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda."(2020), h. 335.

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk residual terstandarisasi *(Unstandardized Residual)*. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini dapat menunjukan indikasi bahwa asumsi normalitas residual dalam analisis regresi terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak. Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolineritas dapat dilihat dengan

nilai VIF (*variance-inflating factor)*. Jika nilai VIF < 10 tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.[92]

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolineriaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X_1	,479	2,087
	X_2	,539	1,854
	X_3	,459	2,181

Sumber: *Output* SPSS, 2024

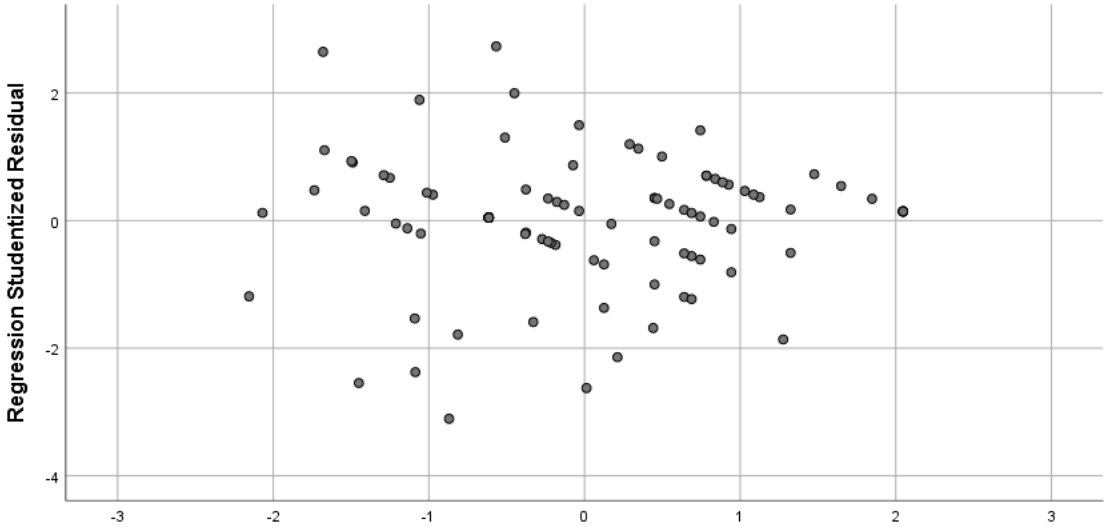
Berdasarkan data pada Tabel 4.10 Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi ini. Nilai *Tolerance* untuk semua variabel berada di atas 0,1, yaitu X_1 sebesar 0,479, X_2 sebesar 0,539 dan X_3 sebesar 0,459. Ini menunjukkan bahwa proporsi variabilitas masing-masing variabel

[92] Rahmadani, "Pengaruh Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Objek Wisata Telaga Ngebel Ponorogo."(2023), h.76

independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya masih cukup besar. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga rendah, yaitu X_3 sebesar 2,181, X_1 sebesar 2,087, dan X_2 sebesar 1,854. Nilai-nilai tersebut jauh di bawah ambang batas 5 atau 10 yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas. Dengan demikian, koefisien regresi dalam model ini stabil dan dapat diinterpretasikan dengan baik tanpa kekhawatiran distorsi akibat hubungan antar variabel independen. Model ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut secara akurat.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi heterokedastisitas dalam model, atau dengan kata lain tidak terjadi haterokedastisitas.[93]



Gambar 4. 1 Scatterplot

Sumber: *Output* SPSS, 2024

[93] Rosida, "Pengaruh Harga Dan Faslitas Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat."(2018), h.54

Dari gambar Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4.4 Uji Linearitas

Uji linieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang bersifat linier antara variabel dependen dengan sekelompok variabel independen.[94] Uji linier digunakan untuk mengetahui apakah data itu linier atau tidak. Data yang akan dianalisis dan dihitung dengan menggunakan perhitungan aplikasi statistik SPSS 23 berdasarkan pada uji *test for linearity* hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 = data linier

H_1 = data tidak linier

Kaidah pengambilan keputusan antara lain:

Sig ≥ taraf nyata (∝) 0,05 ; H0 diterima.

Sig < taraf taraf nyata (∝) 0,05 ; H1 ditolak.

Dan hasil dari perhitungan uji linearitas menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X_1	Between Groups	(Combined)	389,192	11	35,381	173,753	0,000
		Linearity	322,538	1	322,538	158,951	0,000
		Deviation from Linearity	66,654	10	6,665	32,733	0,000
	Within Groups		17,512	86	0,204		
	Total		406,704	97			

Sumber: *Output* SPSS, 2024

[94] Burhan Burgiant, dkk., Statistik Terapan (Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2015), h.404

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas, variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi pada *deviation from linearity* sebesar 0.000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan dari linearitas. Namun, nilai signifikansi pada bagian *linearity* sebesar 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan Y bersifat linear secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan Y menunjukkan adanya linearitas, meskipun terdapat penyimpangan yang perlu diperhatikan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas Lokasi

			Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Y * X_2	Between Groups	(Combined)	389,192	11	35,381	173,753	0,000
		Linearity	322,538	1	322,538	1583,951	0,000
		Deviation from Linearity	66,654	10	6,665	32,733	0,000
	Within Groups		17,512	86	0,204		
	Total		406,704	97			

Sumber: *Output* SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas, variabel lokasi (X_2) menunjukkan nilai signifikansi pada *deviation from linearity* sebesar 0,000 < 0,05, yang menunjukkan adanya penyimpangan dari linearitas. Namun, nilai signifikansi pada bagian *linearity* sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi dan Y bersifat linear secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara lokasi dan Y, meskipun ada penyimpangan yang perlu diperhatikan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas Keberagaman Produk

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X_3	Between Groups	(Combined)	194,775	9	21,642	8,986	0,000
		Linearity	138,022	1	138,022	57,311	0,000
		Deviation from Linearity	56,753	8	7,094	2,946	0,006
	Within Groups		211,929	88	2,408		
	Total		406,704	97			

Sumber: *Output* SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas, variabel keberagaman produk (X_3) menunjukkan nilai signifikansi pada bagian deviation from linearity sebesar 0,006 < 0,05, yang menunjukkan adanya penyimpangan dari linearitas. Namun, nilai signifikansi pada bagian linearity sebesar 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan antara keberagaman produk dan Y bersifat linear secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara keberagaman produk dan Y, meskipun ada penyimpangan yang perlu diperhatikan dalam analisis lebih lanjut.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah analisis regresi yang didasarkan pada hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen.[95] Analisis regresi berganda digunakan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2), dan keberagaman produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pengunjung di *Point Coffe*. Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

[95] I Made Yuliara, "Regresi Linier Berganda."*Denpasar : Univesitas Udayana,* 2016, h.1

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Lenier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,251	0,897		2,511	0,014
	Kualitas Pelayanan	0,709	0,037	0,891	19,180	0,000
	Lokasi	0,736	0,051	0,925	14,499	0,000
	Keberagaman Produk	-0,054	0,069	-0,050	-,780	0,437

Sumber: *Output* SPSS, 2024

Dari pengolahan data diatas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

Y = 2,251 + 0,790 KP - 0,7366LK + 0,054KB + 5%

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α=2,251) menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X_1), keberagaman produk (X_2), dan lokasi (X_3), maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 2,251.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,709 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sebaliknya, penurunan 1% dalam kualitas pelayanan akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,709%.
3. Koefisien regresi keberagaman produk (X_2) sebesar -0,054 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam keberagaman produk akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,054%, dengan asumsi variabel lainnya

tetap konstan. Penurunan 1% dalam keberagaman produk akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar -0,054%.

4. Koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0,736 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,736%, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Penurunan 1% dalam lokasi akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,736%.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan masing-masing koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,891[a]	0,794	0,790	0,938

Sumber: *Output* SPSS, 2024

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau untuk melihat betapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah 0,794, yang artinya variabel kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2), dan keberagaman produk (X_3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap

variabel terikat pada penelitian ini bersifat sangat tinggi. Sedangkan sisanya, yaitu 20,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji t

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t_{hitung} variabel tersebut lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi = 5%.[96] Dalam penelitian ini uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada kualitas pelayanan, lokasi, dan keberangaman produk terhadap. Hasil uji t atau uji parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Persial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,251	0,897		2,511	0,014
	Kualitas Pelayanan	0,709	0,037	0,891	19,180	0,000
	Lokasi	0,736	0,051	0,925	14,499	0,000
	Keberagaman Produk	-0,054	0,069	-0,050	-0,780	0,437

Sumber: *Output* SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji t dapat diartikan sebagai berikut:

$H0_1$ = Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffe* Indomaret Kota Langsa.

Ha_1 = Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffe* Indomaret Kota Langsa.

[96] Rosida, "Pengaruh Harga Dan Faslitas Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat."(2018), h.55

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa uji t yang dilakukan, pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 19,180 > t_{tabel} 1,986. Itu artinya $Ha1$ diterima sedangkan $H01$ ditolak, menunjukkan bahwa secara persial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffe* Indomaret Kota Langsa.

$H0_2$ = Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffe* Indomaret Kota Langsa.

Ha_2 = Ada pengaruh antara loksi terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffe* Indomaret Kota Langsa.

Uji t yang dilakukan pada tabel di atas menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} 14,499 > t_{tabel} 1,96. itu artinya $Ha2$ diterima dan $H02$ ditolak. Menunjukkan bahwa secara persial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffe* Indomaret Kota Langsa.

$H0_3$ = Tidak ada pengaruh antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffe* Indomaret Kota Langsa.

Ha_3 = Ada pengaruh antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffe* Indomaret Kota Langsa.

Berdasarkan data pada tabel di atas, uji t yang dilakukan menunjukan tingkat signifikansi 0,437 > 0,05 dan t_{hitung} -0,780 < t_{tabel} 1,986 pada variabel keberagaman produk menginterpretasikan bahwa $H03$ diterima dan $Ha3$ ditolak, kesimpulannya secara persial keberagaman produk tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffe* Indomaret Kota Langsa.

4.6.3 Uji F

Pada uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen fasilitas (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) berpengaruh besama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependen loyalitas pengunjung (Y). Jika nilai sig < 0,05 maka adanya pengaruh bersama-sama atau simultan begitupun sebaliknya.[97] Hasil uji f atau uji simultan dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,073	2	161,537	183,496	0,000[b]
	Residual	83,631	95	0,880		
	Total	406,704	97			

Sumber: *Output* SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.18, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Selain itu, nilai F hitung sebesar 183,496 jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel (2,70, jika mengacu pada tabel distribusi F dengan df *regression* = 3 dan df residual = 94 pada tingkat signifikansi 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen, yaitu keberagaman produk dan lokasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

[97] Ibid, h.55

Dengan demikian, hipotesis H04 yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan keberagaman produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Sebaliknya, hipotesis Ha4 yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan keberagaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan. Variabel keberagaman produk dan lokasi secara bersama-sama memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4.7 Interprestasi Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui 5 indikator yakni keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud yang terbagi menjadi 5 item pertanyaan. Sedangkan Keputusan Pembelian diukur dengan 4 indikator yakni kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi dari orang lain dan melakukan pembelian ulang dengan 4 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signiikan terhadap keputussan pembelian (Y). Hasil tersebut ditunjukan dengan hasil output SPSS Statistik 26 didapatkan nilai t_{hitung} 19,180 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,986 dengan nilai Sig 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang bahwa kualitas pelayanan

memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dapat diterima. Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan semakin tinggi keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan semakin rendah maka semakin sedikit pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Nuraeni mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.[98] Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Novita Djafar yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelanggan juga menyatakan jika semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan. Maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin rendah, maka semakin rendah pula keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa.[99] Penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Wahyu Mulyati dan Oktaviani yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[100]

---

[98] Nuraeni, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 1 (2021), h. 94–100.

[99] Novita Djafar et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Mufidah Kota Gorontalo," *Journal of Economic and Business Education* 1, no. 2 (2023): 78–82, https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046.

[100] Wahyu, Mulyati, and Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Housekeeping Department Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Santika Premiere Harapan Indah Bekasi."

Dari hasil tersebut menunjukan setiap pelanggan merasakan pelayanan yang nyaman akan membuat pelanggan terus memutuskan untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Pentingnya *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan fokus pada pelayanan yang memuaskan, perusahaan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas bisnis.

4.7.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa

Variabel Lokasi dalam penelitian ini diukur melalui 5 indikator yaitu akses, visibilitas, tempat parker, ekspansi dan lingkungan yang terbagi menjadi 5 item pertanyaan. Sedangkan Keputusan Pembelian diukur dengan 4 indikator yakni kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi dari orang lain dan melakukan pembelian ulang dengan 4 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel lokasi (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signiikan terhadap keputussan pembelian (Y). Hasil tersebut ditunjukan dengan hasil *output* SPSS Statistik 26 didapatkan nilai t_{hitung} 14,499 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,986 dengan nilai Sig 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang bahwa lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dapat diartikan bahwa semakin muda lokasi di kunjungi semakin banyak keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa. Sebaliknya, jika lokasi semakin sulit ditemukan maka semakin sedikit pengunjung untuk melakukan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Desi Permata Sari merumuskan definisi lokasi merupakan berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.[101] Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Sumarno yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelanggan juga menyatakan jika semakin mudah lokasi di temukan maka semakin banyak pula pelanggan yang melakukan keputusan pembelian.[102] Sebaliknya, jika lokasi yang sulit ditemukan atau lokasi jauh dari mobilitas penduduk, maka semakin rendah pula keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa. Penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Wahyu Mulyati dan Oktaviani yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[103]

Lokasi yang strategis memberikan kenyamanan, keamanan, dan aksesibilitas yang tinggi bagi pelanggan, sehingga berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat harus menjadi salah satu pertimbangan utama dalam strategi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

---

[101] Sari, Desi Permata. "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.4 (2021), h. 524-533.

[102] Sumarno Saota, Progresif Buulolo, and Samanoi Halowo Fau, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. TRIAL VELA Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4, no. 2 (2021): 135–42.

[103] Anggita Umi Hani et al., "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Kota Cirebon," *Preprints: Jurnal Ilmiah Manajemen* 05, no. 1 (2023): 0–14, https://osf.io/preprints/osf/6ev8t.

4.7.3 Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa

Variabel Keberagaman Produk dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator yaitu harga, ukuran, *display* dan ketersediaan produk yang terbagi menjadi 4 item pertanyaan. Sedangkan Keputusan Pembelian diukur dengan 4 indikator yakni kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi dari orang lain dan melakukan pembelian ulang dengan 4 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel keberagaman produk (X_3) tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputussan pembelian (Y). Hasil tersebut ditunjukan dengan hasil *output* SPSS Statistik 26 didapatkan nilai t_{hitung} -0,70 lebih kecil daripada nilai t_{tabel} 1,986 dengan nilai Sig 0,437 lebih besar daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang bahwa keberagaman produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Dapat diartikan bahwa keberagaman produk tidak mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa. Pelanggan tidak membeli dikarenakan banyak produk yang ditawarkan akan tetapi dipengaruhi berbagai faktor lainnya.

Merurut Kotler dalam Wilujeng keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja

konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanjabarang.[104] Hasil penelitian ini berlawanan dengan teori diatas, nyatanya keberagaman produk tidak memengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa. Penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Paquita Ulfami and Sain yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa keberagaman produk tidsk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelanggan juga menyatakan tidak ada pengaruh keberagaman produk dalam penelitian pelanggan yang membuat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. [105] Penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Winda yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[106]

Pelanggan yang sudah memiliki preferensi yang jelas terhadap produk tertentu cenderung tidak terpengaruh oleh keberagaman produk yang ditawarkan. Pelanggan akan langsung membeli produk yang pelanggan inginkan tanpa mempertimbangkan opsi lain.

---

[104] Wilujeng, Sri, and Mohammad Fakhruddin Mudzakkir. "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 11.2 (2015), h. 93-107.

[105] Paquita Ulfami and Saino, "Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee," *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 08, no. 01 (2020): 702–8.

[106] Winda Maria Baretha Simanjuntak, Ester Mawar Siagian, and Hotlin Siregar, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige," *Manajemen : Jurnal Ekonomi* 5, no. 2 (2023): 65–73, https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.806.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa

Uji f menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan, lokasi dan keberagaman produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan f_{hitung} 50,687 > f_{tabel} 2,70. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut secara keseluruhan berkontribusi besar dalam membentuk serta meningkatkan keputusan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa. Pengelola perlu memperhatikan ketiga variabel secara simultan dan berkesinambungan agar dapat menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian dalam jangka Panjang. Kualitas pelayanan yang baik, lokasih yang mudah ditemukan dan keberagaman produk menjadi komponen yang krusial yang saling berkaitan dan harus dikelola dengan baik demi keberlanjutan pada *Point Coffee* Indomaret Kota Langsa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 19,180 > t_{tabel} 1,986, sehingga dalam penelitian ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung sebesar 14,499 > t_{tabel} 1,986, sehingga dalam penelitian ini lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh langsung keberagaman produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai signifikansi 0,437 > 0,05 dan t_{hitung} sebesar -0,780 < t_{tabel} 1,986, sehingga dalam penelitian ini keberagaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan, lokasi dan keberagaman produk terhadap

keputusan pembelian dengan hasil nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai f_{hitung} sebesar 183,496 > f_{tabel} 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen, yaitu keberagaman produk dan lokasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan data yang lebih akurat dan mengembangkan variabel- variabel yang lebih kompleks untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan demikian, hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada.
2. Bagi akademik, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi.
3. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian dihaharapkan dapan menjadi bahan evaluasi untuk membangun prekonomian usaha.