BAB IV

SEJARAH PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan Oh Some

Oh Some merupakan salah satu merek ritel yang didirikan oleh KK group, Perusahaan ritel asal cina pada tahun 2015 Oh Some pertama kali membuka gerai di Indonesia pada maret tahun 2020 dengan nama KKV dan pada 1 agustus 2024 KKV mengumumkan perubahan nama menjadi Oh Some, Oh Some dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, produk kecantikan, camilan, mainan, aksesoris, peralatan rumah tangga, hingga produk budaya pop global, toko ritel Oh Some juga terkenal karena menyediakan berbagai jenis mie instan impor dengan beragam kemasan.

Berbeda dengan toko-toko ritel sebelumnya, Oh Some memiliki tampilan serba kuning dan unik yang membuatnya selalu ramai dikunjungi anak-anak muda karena *instagramable*, Oh Some terus berekspansi untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen generasi baru, terutama generasi z, guna memenuhi gaya hidup yang baik.

Store atmosphere di toko Oh Some memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan. Elemen-elemen seperti pencahayaan yang terang dan menarik, desain interior yang teratur dan estetis, serta musik dan aroma yang sesuai dengan preferensi target pasar, semua berkontribusi untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Kebersihan dan

kenyamanan toko juga menjadi faktor penting yang mendukung kepuasan pelanggan. Semua elemen ini bekerja bersama untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan memberikan pengalaman belanja yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian pada pelanggan. Kualitas pelayanan di Oh Some merupakan faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan pelayanan yang ramah, efisien, dan profesional, toko ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai. Staf yang terlatih untuk memberikan pelayanan yang sopan dan penuh perhatian, serta kemampuan untuk memberikan saran yang sesuai, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kecepatan pelayanan yang efisien, terutama dalam proses transaksi dan pencarian produk, juga menambah kenyamanan pelanggan. Selain itu, kemampuan Oh Some dalam menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan solusi yang memadai semakin memperkuat hubungan positif dengan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian mereka.

keragaman produk Oh Some yang berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui portofolio produk yang beragam dan relevan. Strategi variasi merek memungkinkan konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan nilai, preferensi, dan daya beli mereka. Kelengkapan produk memudahkan konsumen untuk menemukan berbagai kebutuhan dalam satu merek, meningkatkan kenyamanan dan loyalitas mereka. Selain itu, variasi ukuran produk memberikan fleksibilitas dalam

memilih, sehingga konsumen merasa produk Oh Some dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka. Variasi kualitas produk menawarkan pilihan berdasarkan tingkat daya beli, dari produk standar hingga premium dan ramah lingkungan, yang semakin memperkuat daya tarik bagi berbagai segmen pasar. Dengan pendekatan ini, Oh Some tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga memengaruhi setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir untuk membeli. Hal ini menjadikan Oh Some pilihan utama di tengah kompetisi pasar yang ketat.

B. Analisis Data

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, dengan jumlah responden sebanyak 95 sebagai sampel penelitian. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan penghasilan

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	69	72.6	72.6	72.6
Laki-laki	26	27.4	27.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis Perempuan berjumlah 69 responden (72,6%) sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 responden (27,4%), terlihat bahwa responden berjenis Perempuan mendominasi dalam penelitian ini.

b. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-24	84	88.4	88.4	88.4
25-35	11	11.6	11.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia 17-24 tahun berjumlah 84 responden (88,4%), diikuti responden dengan usia 25-35 tahun berjumlah 11

responden (11,6%), terlihat bahwa responden dengan usia 17-24 tahun mendominasi dalam penelitian ini.

c. Status Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak bekerja	2	2.1	2.1	2.1
Mahasiswa/pelajar	47	49.5	49.5	51.6
Karyawan	34	35.8	35.8	87.4
Wirausaha	5	5.3	5.3	92.6
Lainnya	7	7.4	7.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan status tidak bekerja berjumlah 2 responden (2,1%), mahasiswa/pelajar berjumlah 47 responden (49.5%), karyawan berjumlah 34 responden (35,8%), wirausaha berjumlah 5 responden (5,3%), dan yang lainnya 7 responden (7,4%), terlihat bahwa responden dengan status mahasiswa/pelajar mendominasi dalam penelitian ini.

d. Penghasilan

Berdasarkan status pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan di lihat pada tabel 4.4

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1.000.000	33	34.7	34.7	34.7
1.000.000-3.000.000	44	46.3	46.3	81.1
>3.000.000	18	18.9	18.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan berpenghasilan <1.000.000 berjumlah 33 responden (34,7%), 1.000.000-3.000.000 berjumlah 44 responden (46,3%), >3.000.000 berjumlah 18 responden, terlihat bahwa responden dengan berpenghasilan 1.000.000-3.000.000 mendominasi dalam penelitian ini.

b. Uji instrumen penelitian

a) Uji validitas

Menurut uji digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi dengan alpha 0,05. Pengujian ini dilakukan terhadap 95 responden, yang Dimana $DF = (n-2) = (95-2) = 93$, sehingga didapatkan $r_{tabel} 0,2017$

i. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid

ii. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel

4.5

Tabel 4. 5 Uji Validitas

variabel	Item	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	X1.1	0,721	0,2017	Valid
	X1.2	0,598	0,2017	Valid
	X1.3	0,638	0,2017	Valid
	X1.4	0,652	0,2017	Valid
	X1.5	0,658	0,2017	Valid
	X1.6	0,611	0,2017	Valid
	X1.7	0,583	0,2017	Valid
	X1.8	0,585	0,2017	Valid
	X1.9	0,669	0,2017	Valid
	X1.10	0,692	0,2017	Valid
	X1.11	0,678	0,2017	Valid
	X1.12	0,612	0,2017	Valid
	X1.13	0,609	0,2017	Valid
	X1.14	0,612	0,2017	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2.1	0,593	0,2017	Valid
	X2.2	0,722	0,2017	Valid
	X2.3	0,668	0,2017	Valid
	X2.4	0,693	0,2017	Valid
	X2.5	0,727	0,2017	Valid
	X2.6	0,747	0,2017	Valid
	X2.7	0,802	0,2017	Valid
	X2.8	0,593	0,2017	Valid
	X2.9	0,697	0,2017	Valid
	X2.10	0,731	0,2017	Valid
Keragaman Produk (X_3)	X3.1	0,665	0,2017	Valid
	X3.2	0,718	0,2017	Valid
	X3.3	0,736	0,2017	Valid
	X3.4	0,723	0,2017	Valid
	X3.5	0,647	0,2017	Valid
	X3.6	0,646	0,2017	Valid
	X3.7	0,746	0,2017	Valid
	X3.8	0,664	0,2017	Valid
	X3.9	0,717	0,2017	Valid
Keputusan Pembelian (Y_1)	Y1.1	0,698	0,2017	Valid
	Y1.2	0,662	0,2017	Valid
	Y1.3	0,742	0,2017	Valid
	Y1.4	0,738	0,2017	Valid
	Y1.5	0,623	0,2017	Valid
	Y1.6	0,723	0,2017	Valid

	Y1.7	0,611	0,2017	Valid
	Y1.8	0,627	0,2017	Valid
	Y1.9	0,787	0,2017	Valid
	Y1.10	0,755	0,2017	Valid
	Y1.11	0,688	0,2017	Valid
	Y1.12	0,660	0,2017	Valid

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. N atau jumlah sampel yang digunakan 93 responden sehingga r tabel yaitu 0,2017 dengan tingkat signifikansi 0,05%. Pada semua tabel nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dinyatakan valid

b) Uji reliabilitas

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X₁)</i>	0,886	14	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X₂)	0,881	10	Reliabel
Keragaman Produk (X₃)	0,864	9	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	12	Reliabel

Suatu data dinyatakan reliabel atau handal apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,50 dan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,50 berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X₁, X₂, X₃, Y memiliki nilai $>$ 0,50 dimana data tersebut menyatakan bahwa data reliabel.

a. *Store Atmosphere (X₁)* dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,886 $>$ 0,50 dapat disimpulkan bahwa item variabel *store atmosphere* dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

- b. Kualitas Pelayanan (X_2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,881 >0,50 dapat disimpulkan bahwa item variabel kualitas pelayanan dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
- c. Keragaman Produk (X_3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,846 >0,50 dapat disimpulkan bahwa item variabel keragaman produk dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
- d. Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,899 >0,50 dapat disimpulkan bahwa item variabel keputusan pembelian dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji asumsi dasar

a) Uji normalitas

Dalam penelitian ini dipakai uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari pada 0,05 atau 5%. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.52660847
Most Extreme	Absolute	.084
Differences	Positive	.043
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig (*2-tailed*) sebesar 0,097. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

d. Uji asumsi klasik**a) Uji multikolinearitas**

Dalam uji model pengujian digunakan yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF lebih 10, maka variabel tersebut mempunyai personal dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Store Atmosphere</i>	.654	1.529
Kualitas Pelayanan	.817	1.223
Keragaman Produk	.732	1.366

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF pada variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk $< 10,0$ dan nilai tolerance sudah memenuhi $> 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, dengan kriteria ujiannya jika signifikansi variabel *independen* $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.388	4.067		-.095	.924
	TOTAL_X1	-.084	.053	-.201	-1.576	.119
	TOTAL_X2	.115	.085	.154	1.350	.180
	TOTAL_X3	.015	.089	.020	.166	.869

a. Dependent Variable: LNU2I

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi *Store Atmosphere* (0,924), Kualitas Pelayanan (0,119), Keragaman Produk (0,869), dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $>0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

e. Regresi linier berganda

Menurut Ghazali (2021) analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda dan uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.634	3.132		9.142	.000
	TOTALX 1	.113	.041	.253	2.748	.007
	TOTALX 2	.044	.066	.055	.668	.506
	TOTALX 3	.407	.069	.516	5.924	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 28,634 + 0,113X_1 + 0,044X_2 + 0,407X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 28,634 artinya jika *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) keragaman produk (X_3) nilainya 0 atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) nilai sebesar 28,980.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X_1) = 0,113, bernilai positif artinya memiliki hubungan searah, jika *store atmosphere*

mengalami peningkatan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau sebaliknya.

c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) = 0,044, bernilai positif artinya memiliki hubungan searah, jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau sebaliknya.

d. Nilai koefisien regresi variabel keragaman produk (X_3) = 0,407, bernilai positif artinya memiliki hubungan searah, jika keragaman produk mengalami peningkatan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau sebaliknya.

f. Uji F (*Goodness Of Fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Apabila nilai signifikansinya *probability f statistic* kurang dari 0,05 maka semua variabel independent mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

Hasil uji Goodness Of Fit dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 Uji Goodness Of Fit

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.917	3	100.639	29.716	.000 ^b
	Residual	308.188	91	3.387		
	Total	610.105	94			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Berdasarkan hasil analisis uji *Goodness Of Fit* pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (X) mampu memprediksi variabel terikat (Y) dengan baik, atau model dinyatakan layak.

g. Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat dan selanjutnya dapat diketahui variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel terkait dengan $\alpha=0,05$ hasil uji t

a. *Store atmosphere* (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,05. Dengan demikian *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,506 > 0,05. Dengan demikian kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Keragaman produk (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta.

h. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi ialah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel independen dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model regresi. Angka nol sampai dengan satu merupakan nilai dari *adjusted R²*, ketika hasilnya mendekati satu berarti variabel bebas mampu memberikan hampir keseluruhan informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel terikatnya. Ghozali (2021). Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.478	1.84029

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,478 atau 47.8% yang berarti bahwa variabel independent store atmosphere, kualitas pelayanan dan keragaman produk mampu menjelaskan variabel dependen loyalitas sebanyak 47,8% dan 52,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

A. Pembahasan

a. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,113 dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Dengan demikian *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta. H1 terbukti.

Store atmosphere adalah segala sesuatu yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang lingkungan fisik toko, termasuk desain interior, tata letak, warna, pencahayaan, musik, aroma, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi suasana toko (Berman, B., & Evans, 2018). *Atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan, konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pulungan et al., (2023) dan Febriana (2023) mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi, (2021) dan Rahayu & Saputra (2019) mengemukakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,044 dan nilai signifikansi sebesar 0,506 $> 0,05$, yang artinya kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, H2 tidak terbukti.

Kualitas pelayanan adalah skala berbagai item secara singkat dengan keandalan dan validitas yang baik dapat digunakan oleh pengecer untuk memahami lebih baik pelayanan yang diharapkan dan dipersiapkan oleh konsumen dan sebagai hasilnya meningkatkan pelayanan (Parasuraman, 1985). Dengan adanya pelayanan yang baik, sigap dalam melayani konsumen dan mempermudah transaksi pembelian konsumen ternyata dalam penelitian ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2021) dan Rahendra & Nuvriasari (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soenawan & Malonda (2020) dan Fadilah (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,407 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta. H3 terbukti.

keragaman produk adalah banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk (Utami, 2006). Keragaman produk merupakan sekumpulan lini produk dan elemen keragaman yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Dengan demikian hasil penelitian untuk meningkatkan Keputusan pembelian, Oh Some dapat meningkatkan keragaman produk dengan cara memperbanyak variasi produk, memberikan opsi ukuran dan kualitas produk yang bervariasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhardi et al (2023); Nabila (2023); dan Semarang et al (2019) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2023) dan Ulfami & Saino (2020) menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.