
PENGARUH KERAGAMAN PRODUK , PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TRANSMART CARREFOUR CEMPAKA PUTIH

Achmad Syachroni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

syhrmahmd@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of variety product, perceptions of price and quality of service to consumers' purchase decisions. This research was conducted in Transmart Carrefour Branch Cempaka Putih Central Jakarta.

Research strategy conducted in this study is a strategy casual research. research that aims to determine the influence of a minimum of two or more variables and look for cause and effect. The research method used in this study is a questionnaire research method in which the data obtained through questionnaires and data collected from the question with a sample size of 97 people. The sampling method used in this research is purposive sampling.

Based on the calculation, the regression constants get 0,415, b_1 0,344, b_2 0,243, b_3 0,404 on the determinant coefficient (KD) obtained R^2 (R Square) of 0,608 or (60,8%). While the remaining 39,2% influenced or explained by other variables not included in this research model.

From the results of hypothesis testing t test partial obtained X_1 and Y t count $> t$ table ($3,688 > 1,985$), then H_0 is rejected or H_a accepted, X_2 and Y t count $> t$ table ($3,907 > 1,985$), then H_0 rejected or H_a accepted, X_3 and Y t count $> t$ table ($5,781 > 1,985$), then H_0 rejected or H_a accepted by a by 5%, in Test F simultaneously between product diversity, perceptions of price and quality of service can be concluded that the value of F count $> F$ table ($48,035 > 2,70$) conclusion then H_0 rejected or H_a accepted that, partially and simultaneously a positive and significant impact.

**Keywords : Variety Product, Price Perception, Quality of Service,
Consumer purchasing decision**

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dunia retail di Indonesia yang sangat ketat, membuat pesaing senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel tidak terlepas disebabkan semakin menjamurnya pusat – pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntun perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan dengan pesaing. Demikian juga terjadi pada perusahaan retail di Indonesia Supermarket Transmart Carrefour yang menjual produk grocery eceran dan produk fresh yang terdiri dari sayur-sayuran, buah-buahan, ikan, dan daging yang menyajikan kebutuhan konsumen setiap hari dengan harga yang terjangkau dan motto mereka Lebih Segar, Lebih Hemat, Lebih Dekat, dengan kualitas layanan yang diberikan yang menjadi simbol strategi pemasaran perusahaan retail Transmart Carrefour yang merupakan jaringan bisnis internasional yang tersebar di dunia yang berpusat di Delhaize Group Belgia.

Dalam bisnis retail di Indonesia aprindo berkerjasama dengan frontier consulting group research pada tahun 2016 dengan menilai brand switching Analysis terhadap kategori hypermarket dan sebagai dasar keputusan pembelian. Didari gambaran diatas peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian “Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih”. Studi kasus akan dilakukan di Transmart Carrefour cabang Cempaka Putih, dengan melihat hasil penelitian group frontier consulting ini sebenarnya mencari analisa bisnis ritel berkembang serta pengaruh yang menjadikan keputusan pembelian konsumen.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Bramasatya Mahardika Wibisono dari Universitas Diponegoro yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (studi pada konsumen Yamaha Mataram Sakti Semarang). Hasil penelitian ini dipublikasikan dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Februari 2020. Kekuatan dari penelitian ini yaitu variabel-variabel yang digunakan sangat berkesinambungan dengan obyek yang diteliti. Dan dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Sutikno dari Universitas Serang raya yang berjudul Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Assosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan CS Finance Cabang Tangerang). Hasil penelitian dipublikasikan dalam jurnal ekonomi Vokasi Universitas Serang Raya, Januari 2020. Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3 di atas diperoleh t hitung pada variabel Kesadaran merek sebesar 3,674 dengan nilai t tabel sebesar 1,972 dan signifikansi 0.000. Karena nilai t hitung (3,674) > t tabel (1,972) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3 diperoleh t hitung pada variabel Persepsi kualitas sebesar 2,772 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,972 (t hitung > t tabel) dan signifikansi 0.006 lebih kecil dari 0.05 (signifikansi < 0.05).

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dewi Ratna Kartika Sari dari Universitas Islam Malang (Unisma) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben). Nilai F

hitung sebesar 11,563 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F pada taraf nyata 5% sebesar 1,39. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,563 > 1,39$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) sehingga sesuai hasil tersebut di atas maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).

Penelitian keempat dilakukan oleh Mimi SA dari Universitas Tarumanegara yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Ranch Market. Hasil penelitian dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi Universitas Tarumanegara Maret 2015. (1) Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ranch Market karena hasil uji t menunjukkan nilai Sig untuk variabel harga $< 0,05$ yaitu 0,000.; (2) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ranch Market karena hasil uji t menunjukkan nilai Sig untuk variabel kualitas pelayanan $< 0,05$ yaitu 0,016.; (3) Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Ranch Market karena hasil uji t menunjukkan nilai Sig untuk variabel lokasi $< 0,05$ yaitu 0,019; (4) Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ranch Market karena hasil uji t menunjukkan nilai Sig untuk variabel keragaman produk $< 0,05$ yaitu 0,020.; (5) Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Ranch Market karena hasil uji Anova menunjukkan nilai Sig $< 0,05$ yaitu 0,000.

Penelitian kelima dilakukan oleh Vionna Adipramita dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan). Hasil penelitian ini dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi Manajemen, Mei 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,585. Berarti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi variabel lain diluar model regresi. Hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan $t_{hitung} 3,784 > t_{tabel} (0,677)$ mendukung hipotesis pertama. Variabel Persepsi Harga $t_{hitung} 2,963 > t_{tabel} (0,677)$ mendukung hipotesis kedua. Variabel Lokasi $t_{hitung} 4,253 > t_{tabel} (0,677)$ mendukung hipotesis ketiga. Uji F dengan membandingkan $F_{hitung} (45,064) > F_{tabel} (2,70)$ signifikansi 0,000 $<$ taraf signifikansi 0,05 mendukung hipotesis keempat.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Nabil Jedit dan Imed Zaiem dari Campus Universitaire Mrezgua, Tunisia, yang berjudul "The Impact of label perception on the Consumer's Purchase Intention : An application on food Product". Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada persepsi label yaitu $F=146.886$, $P= 0,000$. Hal ini menjelaskan R^2 sebesar 0,412 atau 41,2 % dari varians persepsi label pada minat beli konsumen menunjukkan bahwa persepsi label (X_1) memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen (Y). Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada implikasi produk yaitu $F= 80.888$, $P=0,000$ dan memungkinkan menjelaskan R^2 sebesar 0,532 atau 53,2 % dari total varians implikasi produk pada minat beli konsumen (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada persepsi label yaitu $t= 12,120$; $p= 0,000$ $b = 0.641$. persamaan regresi pada persepsi label yaitu $Y= 0,004 + 0,641X$ menunjukkan bahwa persepsi label memiliki dampak positif pada minat beli konsumen. Sedangkan persamaan regresi pada implikasi produk yaitu $Y= 0,036 + 0,340 X_1 + 0,263 X_2$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi label dan implikasi produk memiliki pengaruh positif dengan minat beli konsumen

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Niraj Kumar dan Sanjeev Kapoor dari India Institute Management, Lucknow India, yang berjudul "Do labels product diversity influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market" dipublikasikan pada British Food Journal, Tahun 2016. Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada diversity product yaitu $F=158.886$. Hal ini menjelaskan R^2 sebesar 0,523

atau 52,3 % dari varians diversity product pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa diversity product (X1) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada implikasi produk yaitu $F= 69.888$, dan memungkinkan menjelaskan R^2 sebesar 0,342 atau 34,2 % dari total varians implikasi produk pada keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada diversity product yaitu $t= 16,150$; $p= 0,000$ $b = 0.342$. persamaan regresi pada diversity product yaitu $Y= 0,004 + 0,342 X$ menunjukkan bahwa diversity product memiliki dampak positif pada keputusan pembelian . Sedangkan persamaan regresi pada kualitas produk yaitu $Y= 0,036 + 0,340 X_1 + 0,452 X_2$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi label dan implikasi produk memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Duc Nha Le, Hong Thi Nguyen, dan Phuc Hoang Truong dari Ton Duc Thang University, Ho Chi Minh city, Vietnam yang berjudul “Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam” dipublikasikan pada Faculty of Business Administration, tahun 2020. Selain itu, kepuasan pelanggan tentang layanan logistik di Cat Lai Port secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan keseluruhan yang disediakan oleh Cat Lai Port dengan tingkat signifikan 5% dan tingkat kepercayaan 95% (hipotesis H6 diterima). Nilai perkiraan hubungan ini ditandai (+), artinya faktor OSQ berkorelasi positif dengan faktor SAT dan sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian yang diusulkan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan menghargai kualitas layanan logistik yang disediakan oleh Cat Lai Port, itu akan membuat mereka merasa puas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Terkadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Salah satu pengertian ini timbul karena pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan yang berbeda-beda. Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh sedangkan lainnya tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan yang terdiri dari penjualan, perdagangan dan distribusi.

Pengertian pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan selalu berkembang dari masa ke masa. Hal ini terbukti banyaknya definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh banyak para ahli pemasaran dengan berbagai pendapat dan alasan yang berbeda tapi pada hakikatnya mempunyai tujuan dan maksud yang sama. Untuk memberikan gambaran yang jelas maka para ahli pemasaran memberikan definisi pemasaran.

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”

Kotler dan Keller (2013:27) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

“ marketing is the process by which companie create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”

Kotler dan Amstrong (2012:29) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

2.2.2 Pengertian Produk

Kotler dan Amstrong (2012:29) “Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible). Dalam arti luas, produk ,meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, tau bauran entitas-entitas ini”.

Kotler dan Keller (2013:33) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

2.2.3. Pengertian Keragaman Produk

Kotler dan Keller (2013:69) “Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu”.

Keragaman produk menurut Kotler mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Lebar kelengkapan produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- b. Panjang kelengkapan produk mengacu pada jumlah total produk dalam kelengkapan produk.
- c. Kedalaman kelengkapan produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. Konsistensi kelengkapan produk mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain.

Empat dimensi keragaman produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan dapat menambah varian produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya. Terakhir perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk. Untuk membuat keputusan produk dan merek ini, sangat berguna jika dilakukan analisis produk.

Kotler dan Keller (2013:42) “Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangibile features) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Kotler dan Amstrong (2013:45) “Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan”.

2.2.4 Pengertian Persepsi Harga

Christina widya utami (2010:162) "Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga juga sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan”.

Schiffman et al., (2012:190) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Kotler dan Armstrong (2012:314) “Persepsi harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

Dari kedua definisi diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi.

Tujuan perusahaan melalui penetapan harga memiliki enam tujuan yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam suatu produk

Keenam tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga. Harga terdiri dari komponen-komponen daftar harga, diskon, potongan, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran.

2.2.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2014:15) “Pelayanan (service) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Kotler dan Keller (2014:42) “Pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office atau frontstage). Pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas layanan adalah sedekat mana pelayanan yang diterimanya dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi terhadap layanan lebih jelek dibandingkan dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Produk layanan yang ditawarkan organisasi dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan harus berkualitas. Karena kualitas memiliki sejumlah level antara lain: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, teman pergaulan, dan personal) serta selera masing-masing.

2.2.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono (2014:8) “Pengertian keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan”.

Suharno (2010:96) “Definisi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

J. Setiadi dan Nugroho (2015:38) “Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun sebelum melakukan pembelian,

melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian”.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Kotler dan Amstrong (2012:179) “Keragaman produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong bahwa:

“Keragaman produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja pada sasarannya. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produknya. Dengan demikian, suatu perusahaan dapat menawarkan keragaman produknya”

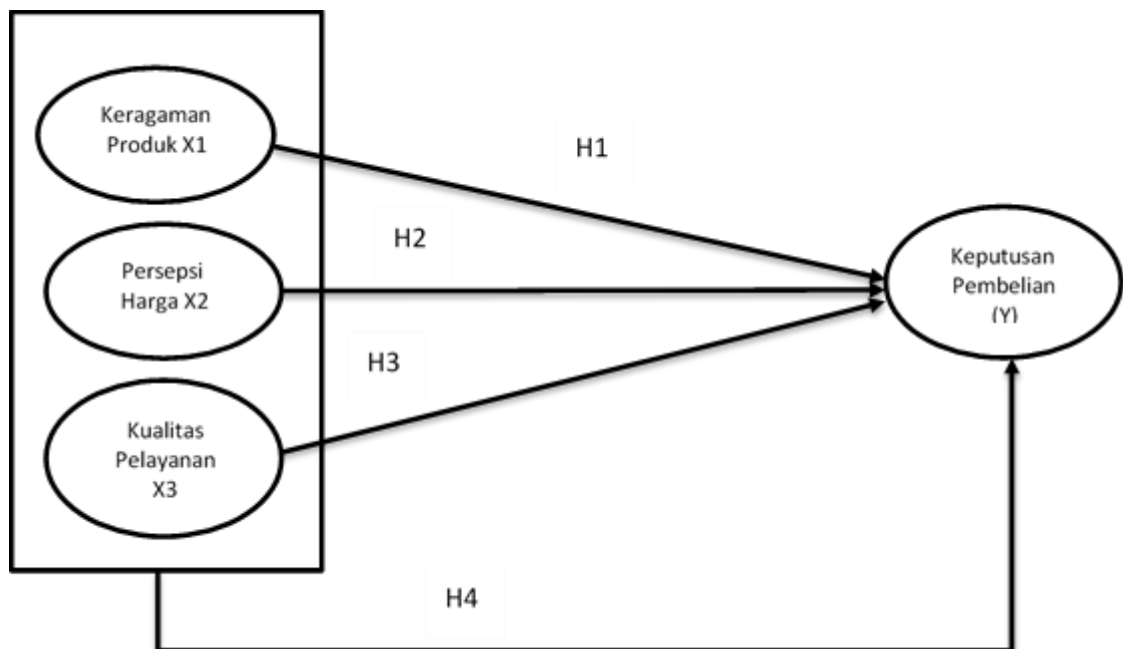
Kotler dan Keller (2013:155) Hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah “harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”.

Schiffman et al., (2014:152) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian Hubungan Antar Variabel Penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel parsial dan simultan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel ada keterkaitan antar variabel satu dengan yang lainnya maka terdapat pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif Kegaraman Produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Terdapat pengaruh positif Keragaman produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metoda penelitian survey. Sugiyono (2014:2) “Metoda penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya”. Metoda survey dipilih untuk mengetahui pengaruh antara keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi penelitian

Sugiyono (2014:56) “Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang datang ke Transmart Carrefour Cabang Cempaka Putih dengan tujuan membeli produk yang dijual oleh Transmart Carrefour Cabang Cempaka Putih. Sugiyono (2014:54) “Sampel dapat didefinisikan sebagai berikut “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili)”.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Transmart Carrefour Cabang Cempaka Putih dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 16 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Minimal pernah belanja di Transmart Carrefour 2 kali. Responden yang dipilih pelanggan yang pernah belanja 2 kali atau lebih di Transmart Carrefour Cempaka Putih karena penelitian ini juga berhubungan dengan kelayakan pelanggan.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus MOE:

$$N = Z^2 / \left[\frac{4(\text{Moe})}{\text{}} \right]^2$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error (10%)

$$N = \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 / \left[\frac{4(0,01)}{\text{}} \right]^2$$

$$N = 96,04$$

Sehingga penelitian ini memperoleh nilai n sebesar 96,04 dan di bulatkan menjadi 97. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 97 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Analisis regresi linier berganda

digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Dalam penelitian ini variabel independen adalah Keragaman Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y) Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen Dasar pertimbangan pengambilan keputusan sebagai berikut : (ghozali, 2010)

3.2 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Program For Social Sciences) 26.0 hal ini dilakukan agar dalam mengolah data statistik dapat lebih cepat dan tepat.

3.3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan berupa kuesioner diukur menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Dalam skala Likert terdapat skor atau bobot terhadap jawaban yang disediakan. Apabila menjawab sangat setuju memiliki skor 4, setuju memiliki skor 3, tidak setuju memiliki skor 2, dan jika menjawab sangat tidak setuju memiliki skor 1.

Variabel-variabel yang diukur dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub Indikator ini akan dijadikan untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan dapat dilihat pada Tabel

Tabel 1.1 Kriteria Pengukuran Instrument Penelitian

Kriteria	SKOR
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (2014)

3.4. Pengujian Instrumen Penelitian

3.4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sugiyono (2014:116) “Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan”. Data yang diperoleh ditabulasikan, kemudian dilakukan analisis faktor untuk mengajukan construct validity dengan menggunakan metoda korelasi sederhana (r hitung), yaitu mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Alat pengujian validitas ini menggunakan rumus korelasi product moment, sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

R hitung = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

-
- N = Banyaknya responden (Populasi)
X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Sugiyono (2014:199) “Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan”. Setelah semua pertanyaan sudah valid, analisis selanjutnya dengan uji reliabilitas dengan cronbach’s alpha. Dilakukan terhadap seluruh pertanyaan dari variabel. Caranya adalah membandingkan r hasil dengan nilai konstanta (0,6). Dalam uji reliabilitas sebagai nilai r hasil adalah nilai alpha. Ketentuannya bila $r > \text{konstanta}$ (0,6) maka pertanyaan tersebut reliabel.

3.4.2. Analisis Regresi

3.4.2.1 Koefisien determinasi, Uji T dan Uji F

Sugiyono (2014:125) “Regresi berguna didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic SPSS 26.0 untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi linear berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variable bebas.

Dalam Penelitian ini yang menjadi variable terikat Keputusan Pembelian konsumen di Transmart Carrefour Cempaka Putih, sedangkan yang menjadi variable bebas adalah keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan.

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

- Y : Keputusan pembelian (Variabel dependen)
a : Konstanta
b : Koefisien regresi
X₁ : Keragaman produk (Variabel Independen)
X₂ : Persepsi Harga (Variabel Independen)
X₃ : Kualitas pelayanan (Variabel Independen)

Sugiyono (2014:128) “Koefisien Determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerapkan variasi variabel independen. Nilai determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai adjusted r²”. Digunakan nilai tersebut karena nilai adjusted r² pada saat mengevaluasi model regresi dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas. Apabila R² mendekati berarti variabel bebas sangat berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Uji T ini digunakan mengetahui dalam model regresi variabel independen (X₁, X₂, X₃, ..., X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap dependen (Y). Uji Hipotesis ini menggunakan SPSS 26.0 dengan hasil perhitungan dibandingkan dengan t_{tabel} dan thitung.

Sugiyono (2014:201) “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara langsung bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terdapat variabel terikat”. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. Apabila Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel F_{hitung} > F_{tabel} dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu

juga sebaliknya. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen,

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pre test

Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor pada hasil Pre-Test sejumlah 20 responden untuk melihat nilai validitas. Dalam uji validitas Pre-Test, instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai validitas lebih besar dari 0,4227 (rkritis) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor tiap butir dengan skor total, pengujian dilakukan menggunakan rumus product moment dengan bantuan program SPSS 26.0 (2020).

Tabel 2.1 Uji Validitas data Pre test

	No pernyataan	r hitung	r kritis	keterangan
Keragaman Produk (X1)	Keragaman Produk 1	0,734	0,422	Valid
	Keragaman Produk 2	0,876	0,422	Valid
	Keragaman Produk 3	0,778	0,422	Valid
	Keragaman Produk 4	0,847	0,422	Valid
Persepsi Harga (X2)	Persepsi Harga 1	0,936	0,422	Valid
	Persepsi Harga 2	0,997	0,422	Valid
	Persepsi Harga 3	0,894	0,422	Valid
	Persepsi Harga 4	0,776	0,422	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Pelayanan 1	0,889	0,422	Valid
	Kualitas Pelayanan 2	0,752	0,422	Valid
	Kualitas Pelayanan 3	0,835	0,422	Valid
	Kualitas Pelayanan 4	0,778	0,422	Valid
	Kualitas Pelayanan 5	0,903	0,422	Valid
	Kualitas Pelayanan 6	0,844	0,422	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian 1	0,655	0,422	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,718	0,422	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,966	0,422	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,792	0,422	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,765	0,422	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2020)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa perhitungan validitas 4 variabel adalah sebanyak 19 pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan dari seluruh indikator pernyataan dalam instrument penelitian memenuhi nilai yang telah diisyaratkan atau dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan dalam Pre-test valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas indikator pernyataan-pernyataan dalam kuesioner terhadap variabel nya. Menurut Malhotra (2010:60) dengan melihat batas nilai Cronbach's alpha > 0,60 maka indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliable, konsisten, dan relevan terhadap variabel. Berikut ini adalah hasil analisis reliabilitas indikator penelitian.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Data *Pre-test*

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Keragaman Produk	0,901	Reliabel
Persepsi Harga	0,850	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,910	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,845	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26(2020)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu, Keragaman Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Cronbach's alpha > 0,60. Hasil ini menyatakan jika item indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan ke responden sama dan berbeda, hasilnya akan cenderung tetap dan konsisten.

4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Full Test

Dalam uji validitas, instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai validitas lebih besar dari 0,1975 (rkritis). Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor tiap butir dengan skor total, pengujian dilakukan menggunakan rumus product moment dengan bantuan program SPSS 26.0.

Tabel 4.3 Validitas Instrumen Per Butir Untuk Variabel Keragaman Produk (X_1). (*full test*).

No pernyataan	r hitung	r kritis	keterangan
Keragaman Produk 1	0,794	0,1975	Valid
Keragaman Produk 2	0,782	0,1975	Valid
Keragaman Produk 3	0,643	0,1975	Valid
Keragaman Produk 4	0,763	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2020)

Pada tabel 4.3. dapat dilihat, hasil yang dipeoleh dari empat butir pernyataan pada variabel keragaman produk (X_1) masing masing memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rkritis (0,1975), sehingga keempat pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini.

Tabel 4.4 Validitas Instrumen Per Butir Untuk Variabel Persepi Harga (X_2). (*full test*).

No pernyataan	r hitung	r kritis	keterangan
Persepsi Harga 1	0,864	0,1975	Valid
Persepsi Harga 2	0,728	0,1975	Valid
Persepsi Harga 3	0,847	0,1975	Valid
Persepsi Harga 4	0,896	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2020).

Pada tabel 4.4. dapat dilihat, hasil yang dipeoleh dari tiga butir pernyataan pada variabel persepsi harga (X2) masing masing memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rkritis (0,1975), sehingga keempat pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini.

Tabel 4.5. Validitas Instrumen Per Butir Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X3). (*full test*).

No pernyataan	r hitung	r kritis	keterangan
Kualitas Pelayanan 1	0,721	0,1975	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0,730	0,1975	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0,687	0,1975	Valid
Kualitas Pelayanan 4	0,675	0,1975	Valid
Kualitas Pelayanan 5	0,615	0,1975	Valid
Kualitas Pelayanan 6	0,590	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2020)

Pada tabel 4.5. dapat dilihat, hasil yang dipeoleh dari keenam butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X3) masing masing memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rkritis (0,1975), sehingga keenam pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini.

Tabel 4.6 Validitas Instrumen Per Butir Untuk Variabel Keputusan Pembelian konsumen (Y). (*full test*).

No pernyataan	r hitung	r kritis	keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,642	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,461	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,745	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,720	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,735	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2020).

Pada tabel 4.6. dapat dilihat, hasil yang diperoleh dari kelima butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) masing masing memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rkritis (0,1975), sehingga kelima pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan Metode Alpha Cronbach . instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,6 atau lebih

Berikut adalah tabel mengenai hasil uji reliabilitas variabel keragaman produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan(X3) dan keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 4.7 Reliabilitas Instrumen Variabel keragaman produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Keragaman Produk (X1)	0,732	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,856	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,753	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,683	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2020).

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu, Keragaman Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Cronbach's alpha > 0,60. Hasil ini menyatakan jika item indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan ke responden sama dan berbeda, hasilnya akan cenderung tetap dan konsisten.

4.3. Analisis Regresi

Adapun hasil pengujian data hasil regresi antara Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen yang dilakukan di Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Hasil Analisa Regresi Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian konsumen.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.415	1.310		.317	.752
	Keragaman Produk (X1)	.344	.094	.282	3.668	.000
	Persepsi Harga (X2)	.243	.062	.268	3.907	.000
	Kualitas Pelayanan (X3)	.404	.070	.455	5.781	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat diperoleh a sebesar 0,415, nilai b1 sebesar 0,344, nilai b2 sebesar 0,243, nilai b3 sebesar 0,404.

4.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Adapun data hasil pengolahan dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Koefisien Determinasi Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.595	1.30689

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Persepsi Harga (X2), Keragaman Produk (X1)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,608 atau (60,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (keragaman Produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) sebesar 60,8 %. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (keragaman Produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan sebesar 60,8 % variasi variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Sedangkan sisanya sebesar 39,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.3.2 Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali.2016).

Tabel 4.10. Hasil uji-t antara Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.415	1.310		.317	.752
	Keragaman Produk (X1)	.344	.094	.282	3.668	.000
	Persepsi Harga (X2)	.243	.062	.268	3.907	.000
	Kualitas Pelayanan (X3)	.404	.070	.455	5.781	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengaruh Keragaman produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel Keragaman Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,668 > t$ tabel $1,9855$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti secara parsial variabel Keragaman Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih (Y).

b. Pengaruh Persepsi harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $3,907 > t$ tabel $1,9885$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti secara parsial variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih (Y).

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $5,781 > t$ tabel $1,9855$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih (Y).

4.3.3 Uji F

Menurut Ghozali (2016) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.11. Anova Hasil uji-f antara Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.128	3	82.043	48.035	.000 ^b
	Residual	158.841	93	1.708		
	Total	404.969	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Persepsi Harga (X2), Keragaman Produk (X1)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Keragaman Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $48,035 > F$ tabel 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan variabel Keragaman Produk (X1), variabel Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4 Pembahasan

Dari penelitian yang sudah dilakukan yaitu untuk mengetahui adakah Pengaruh Antara Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih.

- Hasil pengujian menunjukkan variabel Keragaman Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,668 > t$ tabel 1,9855, sehingga dapat disimpulkan variabel Keragaman Produk (X1) diterima yang berarti secara parsial variabel Keragaman Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Keragaman produk atau kelengkapan produk dibutuhkan konsumen guna menunjang untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Keragaman Produk Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Hasil pengujian menunjukkan variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,907 > t$ tabel 1,9855, sehingga dapat disimpulkan variabel Persepsi Harga (X2) diterima yang berarti secara parsial variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi harga Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Hasil pengujian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,781 > t$ tabel 1,9855, sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) diterima yang berarti secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Cepat, cekatan dan ramah dalam pelayanan yang diberikan perusahaan jasa atau retail memang sangat mempengaruhi konsumen, guna

menunjang kenyamanan dalam bertransaksi. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi harga Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- d. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Keragaman Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $48,035 > f$ tabel $2,70$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis 4 ini variabel Keragaman Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan (secara bersama sama) variabel Keragaman Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (secara bersama sama) variabel Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih. Dari hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0 menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan variabel Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Hubungan variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Hubungan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian.
4. Hubungan variabel Keragaman produk, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama sama terhadap keputusan pembelian

5.2 Saran

Penelitian ini tentu saja masih jauh dari sempurna dan tentunya memiliki keterbatasan sehingga diperlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa akan datang. Oleh karena itu, berikut saran dari penulis guna untuk kemajuan Supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih dan saran ini sebagai dasar penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Keragaman produk dalam perannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari banyaknya produk dan kelengkapan akan produk, memiliki daya tarik konsumen untuk datang dan membeli produk di Transmart Carrefour Cempaka putih. Untuk itu Transmart Carrefour Cempaka Putih harus menginovasikan berbagai variasi produk yang dijual untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan barang yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen selalu tersedia.
2. Harga menjadi salah satu faktor konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, maka timbullah persepsi harga bagi konsumen. Harga yang diberikan oleh Transmart Carrefour Cempaka Putih memang cukup tinggi, dan terbilang mahal dibandingkan para pesaingnya. Untuk itu supermarket Transmart Carrefour Cempaka Putih dapat memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan juga daya beli masyarakat sekitar toko dan harga murah yang diberikan serta ekonomis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas pelayanan dalam perannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan menjadi nilai lebih untuk konsumen datang berulang ke supermarket. Dengan pelayanan yang diberikan cepat, cekatan, antusias, dan ramah akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Untuk itu Transmart Carrefour

Cempaka Putih harus tetap menjaga kualitas pelayanan yang sudah baik dan selalu konsisten terbaik.

4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan dengan menggunakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti minat beli, citra merek, strategi promosi, dll.

DAFTAR REFERENSI

- Adipramita, Vionna. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 4 (1), 80-90.
- Assauri, Sofjan. (2010, January 23). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Chendradewi, Ranny. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Waroend Steak & Shake cabang Kelud. *Jurnal of Management Diponegoro University*, 5 (4), 267–278.
- Frontier Consulting Group, Research Division. 2013. Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern. Diunduh tanggal 30 Mei 2020, www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.
- Jeddi, Nabil. 2010. The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An Application on Food Product. *Jurnal IBIMA business Review Campus Universitaire Mrezgua, Tunisia*. 1-14.
- Kartikasari, Ratna Dewi. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan di Minimarket Sauli mart Kesamben. *Jurnal Manajemen Universitas Islam Malang*, 9 (11), 352-363.
- Kotler, Philip and Gary. A. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hal. 29, 33, 177, 179, dan 314
- Kotler, Philip. and Kevin. L. K. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Jilid 2. Hal. 4,13,15,27,42,69 dan 155.
- Kumar, Niraj. 2016. Do Labels Product Diversity Influence Purchase Decisions Of Food Products? Study of Young Consumers Of An Emerging Market. *British Food Journal India Institute Management, Lucknow India*. 119 (2), 218 – 229.
- Le, Duc. Nha., H. T. Nguyen and P. H. Truong. 2020. Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Faculty of Business Administration*. 36(2), 89–103.
- Lewis and Booms. 2012. *Tjiptono Pemasaran Jasa*. Hal 157
- Mimi, S. A. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi Universitas Tarumanegara*, 20 (1), 89-102.
- Nugroho, J. Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. Hal 38.
- Peter, J. Paul. and Jerry. C. O. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal 142
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2014. *Consumer Behavior Prentice*. Bandung. Hal 190 dan 224
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta. Hal 2, 54, 56, 59, 62,

-
- 115-116, 125, 128, 199, 201.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha. Hal 24 dan 96.
- Sumarni, Murti. And John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan Edisi 5)*. Yogyakarta: Liberty. Hal 281
- Sutikno. 2020. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian di CS Finance Cabang Tangerang. *Jurnal Ekonomi Vokasi Universitas Serang Raya*. 3(1).
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Hal 55.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. Hal 4, 8,10,15,42,152 dan 157.
- Wibisono, Bramasatya. M. dan Agung. B.2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*. 9(1), 342-348.
- Widyautami, Christina. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat edisi 2. Hal 162.