

Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta)

Yusuf Suhardi¹, Achmad Syachroni², Agustian Burda³, Arya Darmawan⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Jalan Kayu Jati Raya No. 11A, Rawamangun, Jakarta Timur

yusufsuhardi.stei@gmail.com; syhrniahmd@gmail.com;

agustianb@yahoo.com; aryadarmawan.stei@gmail.com

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di Supermarket Ardevon Cabang Rawamangun Jakarta. Strategi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian casual. yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara minimal dua variabel atau lebih dan mencari sebab dan akibat. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Jumlah sampel sebanyak 97 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Berdasarkan hasil perhitungan, regresi didapatkan konstanta 0,415, b1 0,344, b2 0,243, b3 0,404 pada koefisien determinan (KD) diperoleh R² (R Square) sebesar 0,608 atau (60,8%). Sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil uji hipotesis Uji t parsial didapatkan X1 dan Y t hitung > t tabel (3,688 > 1,985) maka H₀ ditolak atau H_a diterima, X2 dan Y t hitung > t tabel (3,907 > 1,985) maka H₀ ditolak atau H_a diterima, X3 dan Y nilai t hitung > t tabel (5,781 > 1,985) maka H₀ ditolak atau H_a diterima dengan α sebesar 5%, pada Uji F simultan antara keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel (48,035 > 2,70) kesimpulannya maka H₀ ditolak atau H_a diterima bahwa, secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Dengan semakin menjamurnya bisnis retail minimarket, toserba dan supermarket di berbagai kota. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan strategi

pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan, sehingga tujuan perusahaan tersebut tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih tempat berbelanja sesuai dengan harapannya.

Konsumen membeli barang telah melalui proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan pedagang satu dengan pedagang lain sampai akhirnya konsumen membeli produk. Salah satu unsur dalam persaingan bisnis retail yaitu ragam produk yang dijual dan selalutersedia oleh pengecer, mulai dari merek, kualitas, jenis, rasa, ukuran dan bentuk serta kebutuhan yang akan dicari konsumen. Oleh karena itu, pedagang harus menyediakan keragaman produk yang dijual. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam membeli dan memilih berbagai macam produk yang mereka inginkan serta sesuai kebutuhan konsumen.

Bisnis eceran yaitu harga yang di tentukan diharapkan sesuai dengan kualitas produk, konsumen akan menilai dan membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya. Pemasaran produk perlu memahami aspek informasi harga yang meliputi harga yang beredar melalui mulut ke mulut. Informasi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya keuntungan, praktik harga saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, dan sebagainya. Apabila produk memiliki kualitas yang sama dengan perusahaan lain dan memiliki harga yang lebih murah kemungkinan besar pembelian produk oleh konsumen akan dapat meningkat.

Selain harga juga kualitas pelayanan merupakan dasar konsumen melakukan pembelian. Perusahaan untuk meraih konsumen dan mempertahankannya serta upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan secara maksimal yaitu seberapa bagus yang diberikan sesuai ekspektasi pelanggan. Lewis dan Booms (2012:157) "Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut atribut pelayanan suatu perusahaan". Pelayanan antara lain berupa keramahan, sopan santun, cepat tanggap terhadap keluhan serta membangun persepsi konsumen sebagai nilai yang baik suatu perusahaan. Konsumen akan tertarik untuk datang kembali dan pembelian produk yang ditawarkan sehingga menjadi pelanggan.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di perusahaan ini karena fenomena yang terjadi yaitu harga yang ditawarkan benar benar bersaing dengan pedagang lain bahkan seperti agen yang dibawah harga pasar pada umumnya. Tempat parkir yang luas yang dapat menampung kendaraan roda dua dan roda empat. Ruang yang luas sehingga keragaman produk lebih lengkap. Selain itu juga keunikannya adalah tersedianya peralatan bahan bangunan, listrik dan alat rumah tangga. Konsumen sering mencari produk yang tidak ada di swalayan lain tetapi di swalayan ini ternyata sudah tersedia.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. 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. 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".

2.2. Indikator Variabel keragaman produk

Menurut Kotler (2013:350) indikator dalam keragaman produk antara lain adalah:

1. Bentuk produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk dan ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbedabeda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Kualitas kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif dari pelanggan.
4. Kesesuaian pembeli memberikan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan yaitu pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.
6. Keandalan jua akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki yaitu membeli memilih produk yang udah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bias diperbaiki sendiri.
8. Gaya menggambarkan penampilan dan persaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.
9. Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan factor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang diisyaratkan oleh pelanggan.

2.3. 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".

2.4. Metode Penetapan Harga

Sofjan Assauri (2013:44) “Metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan”.

- a. Metode penetapan berbasis permintaan
Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli) Kemauan pelanggan untuk membeli posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk Mamfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan. Harga-harga produk substitusi
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
- c. Metode Penetapan Harga Berbasis laba
Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan
Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

2.5. Indikator Variabel Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:168) empat ukuran harga dengan dimensi indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetaskan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetaskan oara konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih keil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering mebandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dala hal ini mahal murahnya suaru produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

2.6. 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*).

2.7. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:282), terdapat lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen, dalam dimensi ini meliputi: tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi serta lainnya yang harus ada dalam proses jasa.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurasi yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan terpercaya. Dalam penelitian ini meliputi pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil. Sikap simpatik serta informasi akurat.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tanggap. Dilihat dari penelitian ini, dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan kebutuhan pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pada pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dilihat dari penelitian ini, dimensi ini meliputi kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini, dimensi ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang pelanggan dan kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2.8. 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”.

2.9. Jenis- jenis perilaku keputusan pembelian

Basu Swastha (2012:55) ada empat jenis-jenis keputusan pembelian yaitu :

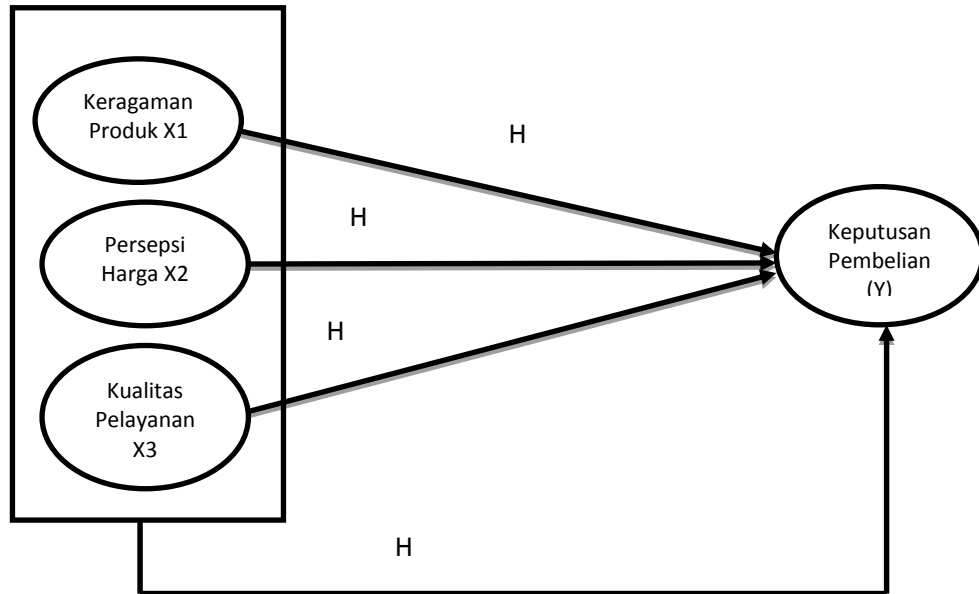
1. Perilaku pembelian kompleks konsumen
Melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat memperhatikan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi
Perilaku pembelian pengurangan disonansi ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan
Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit

keterlibatan dalam kategori produk ini mereka hanya pergi ketoko dan mengambil satu merek.

4. Perilaku pembelian mencari keseragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keseragaman dalam situasi ini yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering melakukan pertukaran merek. Contoh ketika membeli biskuit seorang konsumen mungkin memegang jumlah keyakinan, memilih merek biskuittanpa melakukan banyak evaluasi.

2.10. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan sampel 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 Supermarket Ardevon yang jumlah populasinya tidak bisa di ketahui. Sampel dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangan tertentu dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus MOE:

$$N = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

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

Moe = Margin of error (10%)

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,01)^2}$$

$$N = 96,04$$

Sehingga penelitian ini memperoleh nilai n sebesar 96,04 dan di bulatkan menjadi 97.

3.2. Data Primer dan data sekunder

Dalam teknik pengumpulan data dari lapangan dilakukan dengan cara kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada semua Konsumen yang berbelanja di Supermarket Ardevon untuk diisi dan kemudian dijadikan sumber data dalam penelitian.

Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku buku, media internet, dan jurnal jurnal penelitian terdahulu yang signifikan dengan topik penelitian. "Data sekunder dapat menjadi cara mudah dan cepat untuk mendapatkan gambaran umum yang berguna untuk riset asalkan informasi tersebut berasal dari sumber sumber yang ada dan sesuai" (Malhotra *et al.*, 2010).

3.3. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala Likert terdapat skor atau bobot terhadap jawaban yang disediakan yaitu dengan score sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Pengukuran Instrument Penelitian

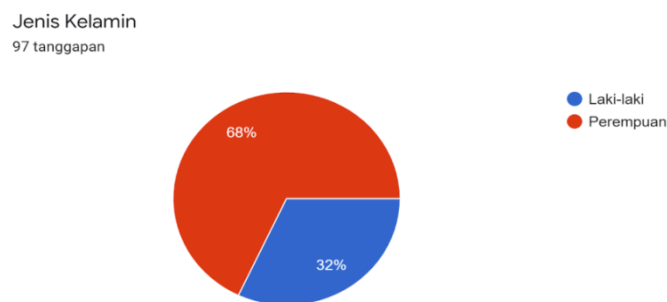
Kriteria	SKOR
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2014)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

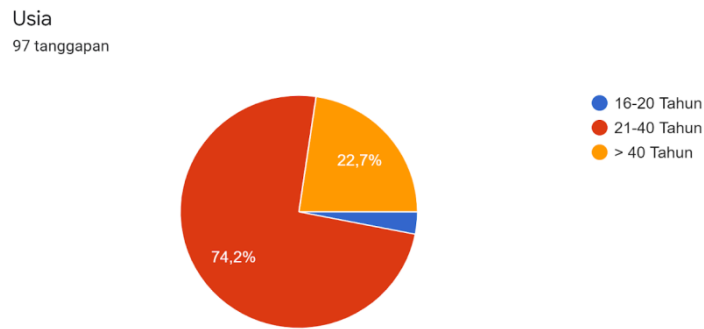
Identitas responden mencakup jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan, dan pekerjaan data responden sebanyak 97 orang.



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

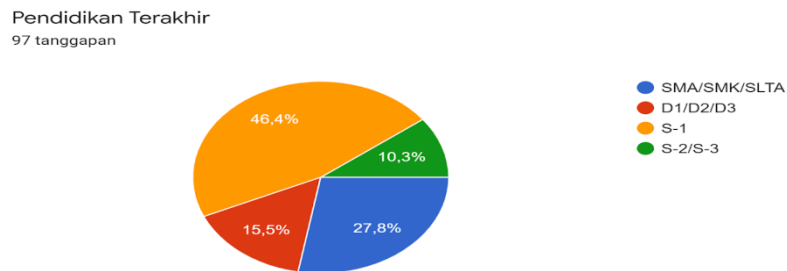
Sumber: Kuesioner data diolah (2020)

Ini membuktikan bahwa yang berbelanja mayoritas adalah perempuan dibandingkan dengan kaum laki laki. Umumnya seperti ini karena kebutuhan rumah tangga biasanya perempuan yang berinisiatif belanja.



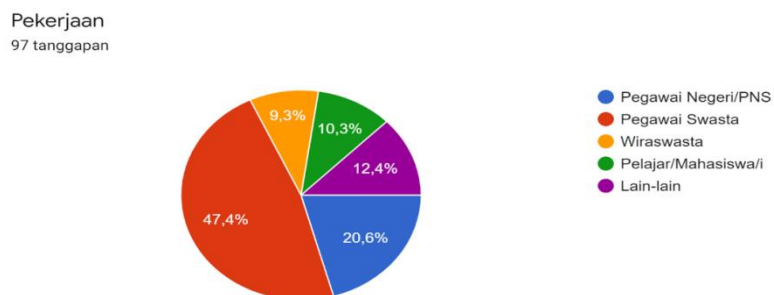
Gambar 3. Usia Responden
Sumber: Kuesioner data diolah (2020)

Diagram menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang telah diteliti berdasarkan usia yang lebih banyak berbelanja adalah responden yang berusia 21-40 tahun. Ini menunjukkan bahwa yang berbelanja adalah orang-orang yang masih muda dan dewasa yang umumnya usia itu sudah berkeluarga.



Gambar 4. Pendidikan Terakhir Responden
Sumber: Kuesioner data diolah (2020)

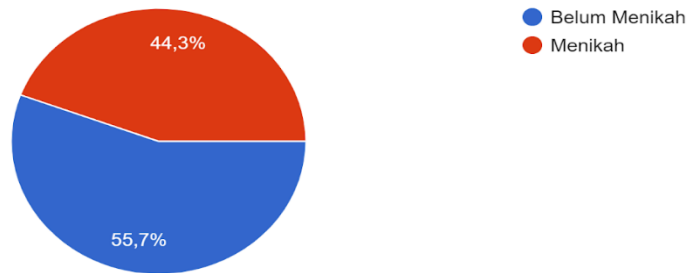
Diagram menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang telah diteliti berdasarkan pendidikan terakhir yang lebih banyak berbelanja di Supermarket adalah responden dengan pendidikan S1 sebanyak 45 orang dengan persentase 46,4%, responden dengan pendidikan SMA/SMK/SLTA sebanyak 27 orang dengan persentase 27,8%, Menunjukkan bahwa supermarket lebih diminati oleh orang-orang yang berpendidikan lebih tinggi, hanya sedikit yang datang dengan pendidikan rendah.



Gambar 5. Pekerjaan Responden
Sumber: Kuesioner data diolah (2020)

Diagram menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang telah diteliti berdasarkan dari pekerjaan yang lebih banyak berbelanja di supermarket adalah responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 46 orang dengan persentase 47,4%, yang bekerja sebagai pegawai negeri/PNS/BUMN 20 orang dengan persentase 20,6%. Hasil penelitian ini logis dimana pada umumnya orang-orang bekerja di sektor swasta. Sehingga mayoritas yang berbelanja adalah yang bekerja di sektor swasta.

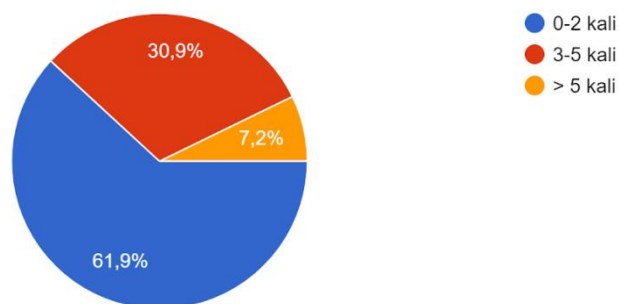
Status Perkawinan
97 tanggapan



Gambar 6. Status Perkawinan Responden
Sumber: Kuesioner data diolah (2020)

Diagram menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang telah diteliti berdasarkan status perkawinan yang lebih banyak berbelanja di Supermarket Ardevon adalah responden yang belum menikah lebih banyak. Hal ini sangat logis karena yang berbelanja dalam usia relatif masih muda belum memiliki keluarga. Biasanya mereka belanja untuk kepentingan ayah ibunya.

Frekuensi Pembelian dalam Sebulan
97 tanggapan



Gambar 7. Frekuensi Pembelian Responden
Sumber: Kuesioner data diolah (2020)

Diagram menunjukkan bahwa dari 97 orang responden yang telah diteliti berdasarkan dari frekuensi pembelian dalam sebulan yang lebih banyak berbelanja di supermarket Ardevon adalah responden yang berbelanja 0-2 kali sebanyak 60 orang dengan persentase 61,9% . Karena berbagai kesibukan dan banyaknya pilihan supermarket sehingga sering belanja tapi selalu berganti supermarket.

4.2. Analisis Statistik Data

Analisis Regresi

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

Tabel 2. Hasil Analisa Regresi Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian konsumen.

Model		Coefficients ^a				
		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.

Koefisien Determinasi (KD)

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 3. 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.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

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

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Perhitungan:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (a/2; n-k-1) \\ &= t (0,05/2 ; 97-2-1) \\ &= t (0,025 ; 94) \\ &= 1,9855 \end{aligned}$$

Tabel 4. Hasil uji-t antara Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Model		Coefficients ^a				
		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)

Uji Koefisien regresi pengaruh keragaman produk terhadap keputusan Pembelian konsumen

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).

Uji koefisien regresi penuh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

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).

Uji Koefisien Regresi Penuh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

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 Ardevon (Y).

Pengujian Hipotesis (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. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Perhitungan :

$$\begin{aligned}
 f \text{ tabel} &= f(k ; n-k) \\
 &= f(3 ; 97-3) \\
 &= t(3 ; 94) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Tabel 4. Anova Hasil uji-f antara Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

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).

Pengaruh Keragaman Produk Supermarket Ardevon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

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 Ardevon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Supermarket Ardevon 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).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Supermarket Ardevon 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 berpengaruh signifikan.

Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Supermarket Ardevon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

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 variabel Keragaman Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan.

V. KESIMPULAN

1. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta
4. Keragaman produk, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- 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*.
- 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*.
- 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*.
- 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*.
- Kotler, Philip. and Kevin. L. K. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga Jilid 2.
- 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*.
- Le, Duc.Nha., H. T. Nguyen and P. H. Truong. 2020. Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*. 36 (2).

- Mimi, S. A. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi Universitas Tarumanegara*.
- Nugroho, J. Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana: Jakarta.
- Peter, J. Paul. and Jerry. C. O. 2014. *Perilaku Konsumen*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2014. *Consumer Behavior Prentice*. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Jakarta.
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha. Hal 24 dan 96.
- Sumarni, Murti. And John Soeprihanto. 2010. PengantarBisnis (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*. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia
- 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*. Salemba Empat: Jakarta.