

PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN PEMBAYARAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR MODERN HYPERMART MADIUN

Anisa Ratih Septiarini ¹⁾, Heny Sidanti ²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: ratihannisa017@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: henysidanti75@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pembayaran Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern Hypermart Madiun. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 384 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan software alat uji *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) IMB versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pembayaran, Kenyamanan dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product variation, service quality, ease of payment and convenience on purchasing decisions at the Hypermart Madiun Modern Market. The research method used is descriptive quantitative with a sample of 384 respondents. Data collection using a questionnaire with data analysis techniques using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) IMB version 27 test tool software. The results of this study indicate that price does not have a significant effect on purchasing decisions, product variation has a significant effect on purchasing decisions, service quality has a significant effect on purchasing decisions, ease of payment has a significant effect on purchasing decisions, convenience does not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Variation, Service Quality, Ease of Payment, Convenience and Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Perkembangan pasar modern seperti hypermarket dan supermarket sedang meningkat pesat, yang mengakibatkan pasar tradisional tersingkir karena mereka menawarkan konsep penjualan produk yang lebih lengkap dan dikelola secara profesional. Di sisi lain, pasar tradisional tetap dianggap penting oleh masyarakat sebagai tempat untuk berinteraksi sosial dan sebagai sumber perekonomian. Pasar modern menyediakan fasilitas belanja yang nyaman dan bersih, dengan harga yang tetap sehingga tidak memerlukan aktivitas tawar-menawar (Suryadarma et al., 2017). Mayoritas pasar modern menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan, buah-buahan, sayuran, daging, pakaian, barang elektronik, dan lainnya dengan kualitas yang terjamin.

Lokasi yang sering kali dekat dengan pasar tradisional dan perubahan pola belanja masyarakat, pasar modern berpotensi mengubah omset penjualan di pasar tradisional. Salah satu masalah yang dihadapi pasar tradisional adalah kesulitan dalam mengendalikan stabilitas harga produk, yang sering kali ditentukan tanpa mempertimbangkan kebijakan pemerintah (Seminari et al., 2017). Menjamurnya pasar modern, dari minimarket hingga supermarket mulai dari daerah perkotaan hingga perkampungan diberbagai daerah membuat kalangan pedagang pasar tradisional makin terjepit. Pedagang mengaku sulit bersaing karena selain barang dagangan yang beragam, harga yang ditawarkan dipasar modern pun saat ini tergolong murah.

Diduga menurunnya daya beli masyarakat di pasar tradisional selama ini akibat konsumen lebih suka memilih belanja di pasar modern, ketimbang dipasar tradisional. Selama ini pasar tradisional distigmakan dengan kondisi pasar yang becek dan bau, tawar-menawar yang rumit, tidakaman, risiko pengurangan timbangan, penuh sesak, dan sejumlah alasan lainnya. Sehingga muncul banyak pasar modern diseluruh wilayah.

Salah satunya yaitu di Kota Madiun, pada saat di kota Madiun banyak

pasar modern seperti Plaza Lawu, Hypermart, Samudra, Careffour, dan banyak juga orang-orang yang membuka toko besar dengan menjual barang grosir. Namun, dengan banyaknya pasar modern yang ada di Madiun, hanya ada beberapa yang masih bertahan dan semakin berkembang pesat. Pasar Modern tersebut adalah Hypermart.

Hypermart merupakan salah satu jaringan hypermarket terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1996. Hypermart menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, elektronik dan peralatan rumah tangga dengan harga yang relatif murah dan kualitas yang terjamin. Hypermart selalu menjaga kualitas dan mutu pelayanan yang diberikan. Hypermart telah memiliki lebih dari 130 gerai yang tersebar di Indonesia.

Banyaknya peminat di Hypermart tentunya dipengaruhi oleh suatu hal. Penelitian telah mencari referensi dan menemukan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu tempat dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Menurut Ripan (2022) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga, variasi produk, kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, dan kenyamanan.

Kota Madiun, Jawa Timur merupakan salah satu kota yang memiliki hypermart. Hypermart Madiun terletak di Jalan Pahlawan No. 62 dan telah beroperasi sejak tahun 2008. Hypermart Madiun menjadi salah satu tempat berbelanja favorit bagi masyarakat Madiun dan sekitarnya karena menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang terjangkau dan suasana belanja yang nyaman. Hypermart menciptakan suasana belanja yang nyaman untuk menggambarkan keadaan yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga suasana yang nyaman menyebabkan keputusan pembelian di Hypermart Madiun.

Dengan banyaknya kompetitor yang telah terlebih dahulu masuk ke Indonesia, Hypermart harus memiliki keunggulan tersendiri yang

membedakan dengan kompetitor lain. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang berdasarkan nilai tersebut, di mana perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Semito, 2002). Oleh maka dari itu dalam menentukan harga sebuah perusahaan harus membuat analisa agar tepat sasaran. Dan dalam menentukan harga harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa puas. Harga dari Hypermart sendiri cukup terjangkau tetapi bisa dibilang lebih tinggi dibandingkan pasar modern lainnya. Tetapi Hypermart mempunyai promo, produk yang ditawarkan juga sangat lengkap dan beragam dibandingkan pasar modern yang lain.

Setiap konsumen tentu memiliki selera yang berbeda-beda terhadap produk yang dipasarkan oleh setiap perusahaan. Oleh karenanya diharapkan dengan adanya variasi produk yang tersedia bagi konsumen dapat menjadi daya tarik tersendiri yang dapat memutuskan tingkat pembelian dan tingkat kepuasannya (Ma'ruf, 2017). Adanya fenomena dalam persaingan bisnis retail yang ketat menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut terkait strategi Hypermart Madiun dalam memenangkan persaingan bisnis. Dalam strateginya Hypermart Madiun menjadi salah satu Toserba yang menyediakan berbagai variasi produk yang sangat lengkap dan beragam yang dipasar modern lain belum ada. Dan disertai dengan diberikannya pelayanan yang ramah dan baik oleh para pegawainya.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, hal tersebut tentu akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan tersebut (Sholeha et al., 2018). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono 2009). Pelayanan yang baik dapat meninggalkan kesan yang baik pula dibenak konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen dengan lebih baik (Dewi dan

Wulandari, 2021). Dari fenomena yang ada kualitas pelayanan di Hypermart baik, ketika seseorang konsumen membutuhkan produk yang diinginkan konsumen, pegawai atau karyawan Hypermart melayani nya dengan cepat namun, karena kurangnya pegawai atau karyawan itu yang terkadang membuat lama proses pelayanan.

Dari segi kemudahan pembayaran Hypermart Madiun sendiri menyediakan metode pembayaran yang bervariasi dari *scan barcode*, debit, tunai, *e-wallet*, dll, guna untuk memudahkan para konsumennya dalam melakukan pembayaran akan tetapi dengan kurangnya pegawai atau kurangnya sistem kasir pembayaran di Hypermart Madiun, itu yang menyebabkan antrinya dalam proses pembayaran dikasir.

Saat membeli, konsumen tidak hanya harus melihat barang atau jasa yang diberikan, tetapi juga kondisi lingkungan yang memberikan kenyamanan kepada konsumen. Pengelolaan atau pengaturan suasana toko cukup memiliki pengaruh terhadap customers yang melakukan perbelanjaan selain itu faktor lainnya yakni keadaan emosional dalam diri customers itu juga tidak kalah penting. kenyamanan di Hypermart Madiun memang sangat nyaman sejuk dan bersih, tetapi kenyamanan tata produknya kurang karena penataan produknya kurang tertata dan hal ini membuat konsumen sulit memilih produk yang dipilihnya.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Anindya (2020), yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Afifuddin et al. (2023), yang menyatakan bahwa lokasi, kenyamanan tempat dan kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1. Kajian Teori

a. Harga

Menurut Kotler & Keller (2007) harga adalah salah satu elemen dari promosi untuk memberikan rasa puas terhadap konsumen, sedangkan yang lain nya menghasilkan biaya

b. Variasi Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan akurasi pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas layanan adalah sifat dan karakter keseluruhan dari suatu produk atau layanan produk berdasarkan pada kemampuan merka untuk mengekspresikan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung Kotler & Keller (2012).

c. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah jasa service atau pelayanan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat diberikan satu pihak pada pihak lain yang secara esensial bersifat tak berwujud (*intangible*) dan tidak melahirkan kepemilikan akan sesuatu, dan proses produksinya dapat saja terkait atau tidak dengan produk dalam bentuk fisik. (Koroh, 2008).

d. Keputusan Pembayaran

Kemudahan Pembayaran adalah kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem baru dapat digunakan dengan mudah untuk bertransaksi. Kemudahan Pembayaran didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang yakin bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Nasri dan Charfeddine 2012)

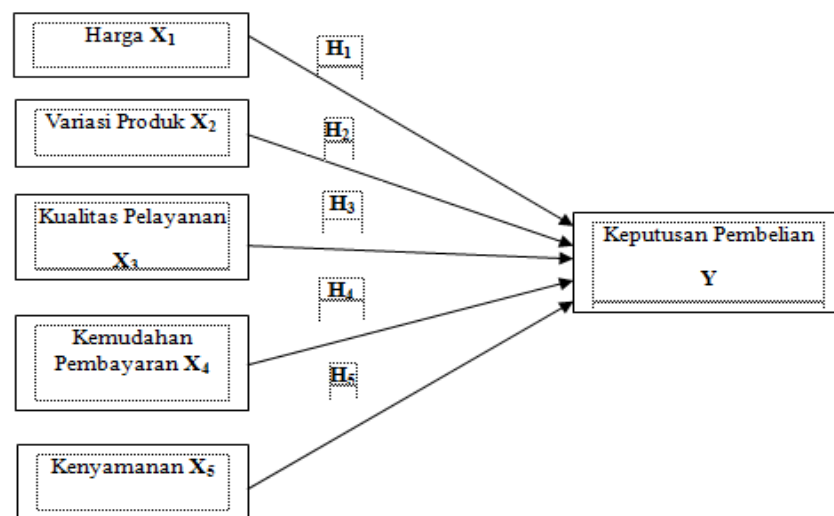
e. Kenyamanan

Kenyamanan atau nyaman adalah suatu keadaan aman, sejuk dan bersih (wikipedia). Kenyamanan lingkungan adalah suatu keadaan yang membuat seseorang terlindung dari ancaman psikologis

f. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013)

2. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi dari (Ressa Anindya 2020), (Aprilia SC Kojongian 2022), (Lestari & Iriani, 2018) dan (Muhammad Islam 2022)

3. Hipotesis

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun.
- H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart

Madiun.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kemudahan Pembayaran terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kenyamanan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil obyek pada konsumen yang pernah berbelanja di hypermart madiun. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di hypermart madiun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dikarenakan populasi yang memiliki persentasi cukup besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Jadi, mengenai data sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di hypermart madiun. maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah software alat uji Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) IMB versi 27

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), Uji normalitas digunakan untuk memeriksa suatu model regresi, variabel residual mempunyai distribusi yang normal. Pengujian ini data yang terdistribusi normal maupun tidak normal maka dikerjakan melalui uji statistika *kolmogrov – smirnov Test*.

**Tabel 1. Hasil Analisis Convergent Validity
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.063
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

Sumber: *Output SPSS* (Diolah)

Hasil diatas membuktikan bahwa pengujian normalitas dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 yaitu 0,200 maka dapat diasumsi normalitas pada data tersebut terpenuhi dan semua variabel penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Persial (Uji t)

**Tabel 2. Hasil Ulji Parsial
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.194	1.691		4.844	<,001
	Harga	.086	.056	.082	1.543	.124
	Variasi Produk	.341	.063	.265	5.388	<,001
	Kualitas Pelayanan	.198	.054	.190	3.649	<,001
	Kemudahan Pembayaran	.308	.052	.312	5.889	<,001
	Kenyamanan	-.020	.061	-.015	-.325	.746

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS* (Diolah)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa:

- a Variabel harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t hitung sebesar 1.543 t tabel sebesar 1.649 sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel, dengan nilai signifikansi harga 0.124 > 0.05, nilai tersebut

- lebih besar dari 0.05. Berdasarkan penjelasan diatas maka nilai **H₁ Ditolak**. Artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Madiun.
- b Variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.388 t_{tabel} sebesar 1.649 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan nilai signifikansi variasi produk $0.00 < 0.05$. Berdasarkan penjelasan diatas maka nilai **H₂ Diterima**. Artinya variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Madiun.
- c Variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.649 t_{tabel} sebesar 1.649 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan nilai signifikansi kualitas pelayanan $0.00 < 0.05$. Berdasarkan penjelasan diatas maka nilai **H₃ Diterima**. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Madiun.
- d Variabel kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.889 t_{tabel} sebesar 1.649 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan nilai signifikansi kemudahan pembayaran $0.00 < 0.05$. Berdasarkan penjelasan diatas maka nilai **H₄ Diterima**. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Madiun.
- e Variabel kenyamanan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0.325 t_{tabel} sebesar 1.649 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , dengan nilai signifikansi kenyamanan $0.746 > 0.05$. Berdasarkan penjelasan diatas maka nilai **H₅ Ditolak**. Nilai negatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif (semakin nyaman, semakin kecil kemungkinan membeli) atau tidak ada hubungan sama sekali antara kedua variabel. Artinya variabel kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Madiun.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.485	1.479

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pembayaran, Harga

Sumber: *Output SPSS* (Diolah)

Hasil dari pengujian koefisien determinan dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,492 atau 49.2%. Nilai koefisien determinan tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, variasi produk, kualitas pelayanan, kemudahan pembayaran, dan kenyamanan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 49.2% sedangkan sisanya yaitu 50.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

D. SIMPULAN

Setelah melalui tahap analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Hypermart Madiun. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun. Kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun. Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun.

E. SARAN

Bagi Hypermart Madiun diharapkan dapat mengeluarkan inovasi-inovasi yang menjadikan seseorang dapat berbelanja dengan nyaman di

hypermart. Hypermart harus lebih memperhatikan dan mempertahankan indikator dari variabel harga dan variabel kenyamanan untuk mempertahankan keputusan pembelian bagi konsumen pasar modern Hypermart Madiun. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan mengambil variabel selain yang ada dipenelitian ini yaitu harga, variasi produk, kualitas pelayanan, kemudahan pembayaran dan kenyamanan diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian. Serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan dipenelitian ini. Bagi Pembaca diharapkan dapat menjadi salah satu bacaan penting untuk seluruh pembaca. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, M., Wahono, B., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Lokasi Kenyamanan Tempat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang (Studi Kasus Konsumen Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2279–2288.
- Anindya, R. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Sami Remen.” *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.765>
- Ghozali, I. (2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.*” Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khadafi, M., Mariska, R. P., Hermawan, R. S., Jannah, R., Adha, K. Al, & Jannah, T. H. (2022). Pengenalan diabetes mellitus beserta pengobatannya dengan daun kersen. *Jurnal Pengabdian Harapan Ibu (JPHI)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30644/jphi.v4i1.621>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Seminari, N. K., Rastini, N. M., & Sulistyawati, E. (2017). The Impact of Modern

Retail on Traditional Retail Traders in The Mengwi, Badung District.
Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH), 1(1), 35.
<https://doi.org/10.24843/ujossh.2017.v01.i01.p05>

Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahass sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi*. 12, 15–25.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality & Satisfaction (3rd ed.)*. CV Andi Offset.