

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRANSMART TEGAL DAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Ardina Wuri Hermayanti

Akuntansi, Politeknik Muhammadiyah Tegal

ardinawuri87@pmt.ac.id

Imam Tazali

Universitas Bina Sarana Informatika

Imam,.itz@bsi.ac.id

Abstract

This study aims to determine the factors that influence consumers with price as a moderating variable on purchasing decisions for visitors to Transmart Tegal. The independent variables studied were; service quality variable (X1), Product Completeness (X2), Location (X3) and price (Z), and the dependent variable is the decision (Y) on Tegal Transmart visitors. This type of research uses quantitative research with an associative research approach. The population in this study is to take a sample from the population randomly to a certain number of visitors to Transmart Tegal. The sample used is a non-probability sampling technique, namely the incidental sampling technique with a total of 50 respondents. Data were collected using a questionnaire and analysis techniques using the multiple regression program (multiple regression). The results of this study prove that: Partially, service quality has a positive effect on purchasing decisions, product completeness has no effect on purchasing decisions, while location has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the absolute difference test analysis to determine the alleged price variables affecting the relationship between service quality, product completeness and location on purchasing decisions, it is concluded that the price variable does not moderate the relationship between each variable service quality, product completeness and location on purchasing decisions. This research contributes to retail business actors in the modern market to further improve innovation and strategies in increasing consumer purchasing power, especially when unexpected conditions are caused by external factors such as the current pandemic and the increasing competition among retail business actors. developing accompanied by technological advances.

Keywords: Service Quality, Product Completeness, Location, Price, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dengan harga sebagai variabel moderat pada keputusan pembelian bagi pengunjung Transmart Tegal. Variabel independen yang dipelajari adalah; variabel kualitas layanan (X1), Kelengkapan Produk (X2), Lokasi (X3) dan harga (Z), dan variabel dependen adalah keputusan (Y) pada pengunjung Tegal Transmart. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan

pendekatan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mengambil sampel dari populasi secara acak kepada sejumlah pengunjung ke Transmart Tegal. Sampel yang digunakan adalah teknik non-probabilitas sampling, yaitu teknik sampling insidental dengan total 50 responden. Data dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner dan analisis menggunakan beberapa program penyesalan (beberapa regresi). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: Sebagian, kualitas layanan memiliki efek positif pada keputusan pembelian, kelengkapan produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sementara lokasi memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan analisis uji perbedaan mutlak untuk menentukan variabel harga yang diduga mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan, kelengkapan produk dan lokasi pada keputusan pembelian, disimpulkan bahwa variabel harga tidak memoderasi hubungan antara setiap kualitas layanan variabel, kelengkapan produk dan lokasi pada keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi bagi pelaku usaha ritel di pasar modern untuk lebih meningkatkan inovasi dan strategi dalam meningkatkan daya beli konsumen, terutama ketika kondisi yang tidak terduga disebabkan oleh faktor eksternal seperti pandemi saat ini dan meningkatnya persaingan di antara para pelaku usaha ritel. berkembang disertai dengan kemajuan teknologi.

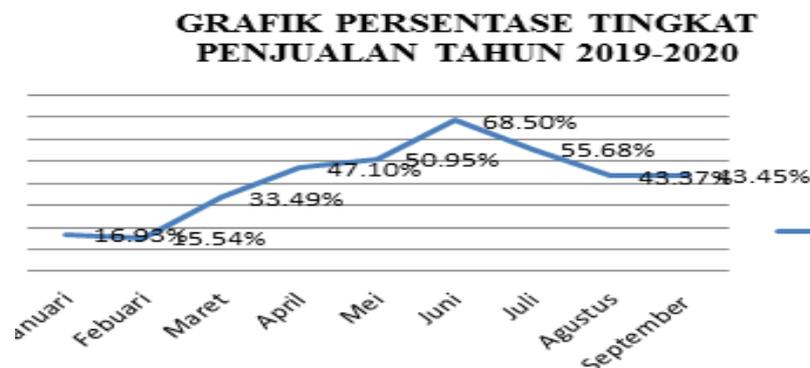
Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kelengkapan Produk, Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia saat ini sudah banyak yang beralih datang ke toko ritel daripada ke pasar tradisional untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat pertumbuhan perusahaan ritel di Indonesia semakin berkembang dan bertambah banyak. Tidak hanya di daerah dekat pusat kota, namun di daerah pinggir kota juga sudah mulai tumbuh perusahaan ritel. Akibat keinginan masyarakat Indonesia yang sudah beralih berbelanja di toko ritel daripada pasar tradisional, Persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan ritel di Indonesia mendorong pengusaha ritel untuk membuat inovasi yang dapat menimbulkan minat beli konsumen memilih berbelanja di perusahaan mereka dan melakukannya secara terus menerus. Akan tetapi pada saat ini perusahaan ritel tengah dihadapkan pada tantangan baru disebabkan oleh faktor eksternal seperti adanya pandemi saat ini sangat berdampak bagi perusahaan retail, dimana kegiatan masyarakat yang dibatasi berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di pusat perbelanjaan atau modern market, hal ini berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen masyarakat di Transmart Tegal hal didukung dengan data

tingkat penjualan di Transmart Tegal yang terus mengalami penurunan saat adanya pandemi.

Grafik 1



Data diolah peneliti

Berdasarkan data fluktuasi tingkat penjualan yang diolah peneliti diatas dapat disimpulkan, tingkat penjualan pada Transmart Tegal terus mengalami penurunan di tahun 2020 yang dapat dilihat mulai pada bulan Januari 2020 mengalami penurunan 16,93% dan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan Juni 2020 hal tersebut dikarenakan adanya faktor eksternal yang tidak dapat di duga seperti saat ini terjadi seperti adanya pandemi, kebijakan yang dikeluarkan seperti pembatasan aktivitas yang secara langsung berimbas pula pada aktivitas perekonomian tidak terkecuali pada pusat perbelanjaan. Dengan melihat kondisi ini ,diharapkan para pelaku usaha retail dapat memberikan inovasi inovasi yang dapat merangsang bahkan meningkatkan daya beli konsumen ditengah pandemi ini diantaranya seperti kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi yang strategis, karena dengan kelengkapan produk yang tersedia konsumen sangat dimudahkan dengan tidak mencari tempat belanja lain apalagi dengan kondisi pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk tidak berpergian dibanyak tempat untuk menekan penyebaran virus, kualitas pelayanan terhadap konsumen menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya beli konsumen, dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan akan menimbulkan keputusan pembelian, dimana konsumen yang tadinya tidak berniat membeli dengan penjelasan dan pelayanan baik, maka akan timbul niat yang secara tiba tiba untuk berminat membeli barang tersebut. Faktor lain yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen seperti harga, hal ini juga sangat mempunyai peranan penting dalam meningkatkan daya beli konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh

Razak (2013) yang menyatakan Kebijakan harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menstimuli pelanggan untuk mencoba produk baru dan mempertahankan minat pelanggan untuk berbelanja produk tertentu atau berbelanja di tempat tertentu. harga yang rendah secara tiba-tiba dapat membuat pembeli merasa bahwa mereka telah menghabiskan uangnya lebih sedikit dari yang direncanakan, karena faktor harga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, maka penelitian ini mengambil faktor harga sebagai variabel moderasi, dimana variabel harga ini diduga bisa memperkuat pengaruh keputusan pembelian.

Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Nurhasyimad (2010) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk /jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Yamit (2010) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.

Nurhasyimad (2010) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk /jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk/jasa juga harus di sesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan

kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Kelengkapan Produk

2. Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kelengkapan produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Utami (2010) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Produk-produk berkualitas yang dijual peritel dalam gerainya, disebut merchandise, adalah salah satu dari unsur baruan pemasaran ritel (retail marketing mix). Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Menurut Kotler (2008) mengungkapkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko.

3. Harga

Menurut Kotler (2008) Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut .Bagi kebanyakan konsumen, harga mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan suatu keputusan untuk membeli, harga bisa menjadi faktor yang bisa menjadikan suatu daya tarik bagi konsumen, oleh karena hal tersebut sebaiknya perusahaan atau pasar yang akan menjual barang menentukan harga yang terbaik dan menarik untuk menarik konsumen.

4. Lokasi

Definisi dari lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter baik di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan. Menurut Utami, (2012) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa seorang pengusaha harus memperhatikan lokasi dalam memulai usaha agar dapat mudah dilihat dan dijangkau konsumen, dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau tidak. Indikator lokasi meliputi lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan tempat tinggal konsumen, keamanan dan kenyamanan. Menurut Heizer (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena

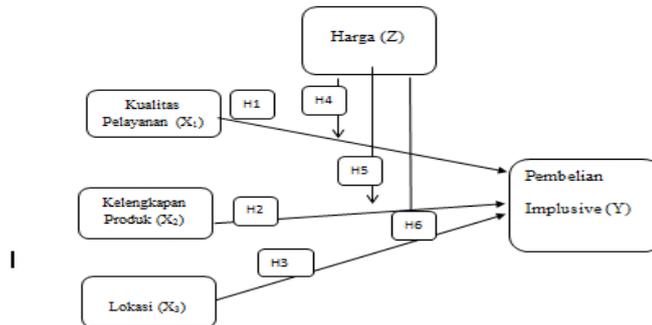
berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Menurut Schmenner (2002) dalam jurnal Zuliarni (2013), mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha. Pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat bisnis secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dibedakan menjadi dua yakni “musts” dan “wants”, dimana pemilik bisnis menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria “musts”, kemudian mempertimbangkan kriteria “wants” dari lokasi usaha.

5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang mengarah pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan deinisi diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut

yang diawali dengan pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Gambar 1
Kerangka Berfikir



Metode Penelitian

1. lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Transmart Tegal yang beralamat di Jln. Kolonel Soegiono no.546 Kelurahan Pekauman, Kecamatan Tegal Barat Kota Tegal.

2. Jenis Penelitian

Jenis kegiatan penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian Diskripsi eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menentukan populasi dan sampel yang dapat digunakan sebagai sumber data. Bila hasil penelitian akan digeneralisasikan (kesimpulan data sampel untuk populasi) maka sampel yang digunakan sebagai sumber data harus representatif dapat dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi secara random sampai jumlah tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Transmart Tegal.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam non probability sampling yaitu teknik Sampling Insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (dalam hal ini para pengunjung yang melakukan aktifitas belanja di Transmart Tegal). Jumlah yang direncanakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

Pembahasan

1. Uji Validitas

Menurut Sulistyono (2012) dalam uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Butir pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Dalam penelitian ini, menggunakan 50 orang responden dengan signifikansi 5% didapat nilai $df = n - 2$, $df = 50 - 2 = 48$, pada tabel distribusi r tabel dengan signifikansi 5%, didapatkan angka $r_{tabel} = 0,279$. Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS.

Tabel 1

Uji validitas variabel kualitas pelayan, kelengkapan produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian

Variabel	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	r Tabel	Keterangan
Kelengkapan Produk				
Item 2	0,691	0,00	0,279	Valid
Item 3	0,656	0,00	0,279	Valid
Item 4	0,630	0,00	0,279	Valid
Item 5	0,650	0,00	0,279	Valid

Variabel	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	r Tabel	Keterangan
Harga				
Item 1	0,650	0,00	0,279	Valid
Item 2	0,732	0,00	0,279	Valid
Item 3	0,773	0,00	0,279	Valid
Item 4	0,703	0,00	0,279	Valid
Item 5	0,695	0,00	0,279	Valid
Item 6	0,697	0,00	0,279	Valid
Variabel	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	r Tabel	Keterangan
Lokasi				
Item 1	0,744	0,00	0,279	Valid
Item 2	0,612	0,00	0,279	Valid
Item 3	0,708	0,00	0,279	Valid
Item 4	0,583	0,00	0,279	Valid
Item 5	0,658	0,00	0,279	Valid
Variabel	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	r Tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan				
Item 1	0,650	0,00	0,279	Valid
Item 2	0,704	0,00	0,279	Valid
Item 3	0,645	0,00	0,279	Valid
Item 4	0,649	0,00	0,279	Valid
Item 5	0,632	0,00	0,279	Valid
Keputusan Pembelian				
Item 1	0,770	0,00	0,279	Valid
Item 2	0,665	0,00	0,279	Valid
Item 3	0,741	0,00	0,279	Valid
Item 4	0,645	0,00	0,279	Valid
Item 5	0,690	0,00	0,279	Valid

2. Uji Reliabilitas

Secara umum suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha >0,70. Maka hasil dari uji realibilitas dengan menggunakan SPSS yaitu dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach	
	Alpha	Keterangan

Pelayanan	0,705	Reliabel
Kelengkapan Produk	0,717	Reliabel
Harga	0,749	Reliabel
Lokasi	0,716	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.¹ Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilakukan beberapa cara. Namun dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan uji normalitas data dilakukan dengan grafik dan melihat besaran angka signifikansi Kolmogorof-Smirnov.² Dengan kriteria pengujian:

- a. Jika angka signifikan (SIG) > 0,05, maka data berdistribusi normal
- b. Jika angka signifikansi (SIG) < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Standardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,609
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,852

Sumber: data output SPSS

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asymp.sig sebesar 0,852 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,852 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Dalam uji multikolinearitas ini dapat disimpulkan jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10,00 maka dikatakan dalam model regresi telah terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	T	Sig.
Kualitas pelayanan	0,273	0,786
Kelengkapan Produk	1,439	0,157
Harga	-1,953	0,060
Lokasi	-1,951	0,057

Sumber: Data Output SPSS

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4 menunjukkan tidak ada variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga dan lokasi yang memiliki tolerance di bawah 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Maka model regresi tidak mengalami masalah multikolonieritas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatanlain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji yang dilakukan penulis adalah menggunakan Uji Park Glejser. Dalam suatu model regresi berganda akan mempunyai kriteria yaitu jika nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka persamaan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. T tabel distribusi N = 50 dan t0,025 adalah 2,014. Berdasarkan perhitungan SPSS versi 23 maka diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance VIF	
Kualitas pelayanan	0,260	3,846
Kelengkapan Produk	0,430	2,326
Harga	0,223	4,485
Lokasi	0,456	2,192

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari t sig. Pada variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga dan lokasi memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latarbelakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian ini background responden difokuskan pada jenis kelamin, umur, kota asal, pekerjaan, situs yang digunakan, produk, jumlah pembelian dan tingkat frekuensi. Hasil yang didapat adalah

Karakteristik Jenis kelamin

Tabel 6 Pengujian Karakteristik Jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	22	44%
Perempuan	28	56%
Total	50	100%

Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 6 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 50 sampel konsumen dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 56% dan sisanya lakilaki sebanyak 44%. Ini menunjukkan keputusan pembelian lebih banyak dilakukan perempuan.

Karakteristik Umur**Tabel 7 Pengujian Karakteristik Umur**

	Frekuensi	Prosentase
< 30 Tahun	15	30%
30 s/d 45 Tahun	25	50%
>45 Tahun	10	20%
Total	50	100%

Sumber: Data Output SPSS

Hasil analisis Tabel 7 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 50 responden pada konsumen ternyata pada segi umur terdapat 3 pengelompokan dan 20 yang paling banyak terambil pada umur kurang dari 45 dan lebih dari 30 tahun sebanyak 50%, kemudian yang kurang dari 30 tahun sebanyak 30% serta yang terakhir lebih dari 45 tahun sebanyak 10%.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam Uji F akan memenuhi kriteria signifikansi jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ dan nilai $\text{Sig.} < 0,05$. Penghitungan F_{tabel} adalah $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$ ($k = \text{jumlah variabel bebas dan terikat yaitu } 5 \text{ variabel dan } n = \text{jumlah sampel yaitu}$

Tabel 8 Uji F

Model	F	Sig.
Regression	20,178	0,000 ^a

Sumber: Data Output SPSS

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 20,178 Dengan signfikansi 0,000 maka diperoleh $F_{tabel} = 2,58$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20,178 > 2,80$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, Kelengkapan produk, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian konsumen Transmart Tegal. Hal ini dapat dilihat

dari nilai uji signifikansi pada uji F signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Koefisien determinasi (R²)

	Adjusted R Square	R
R	0,642	0,801

Sumber: Data Output SPSS

Pada tabel 9 dapat dilihat besarnya adjusted R square adalah 0,610. Hal ini berarti sebesar 61 % variabel keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen tersebut yaitu, variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi. Sedangkan 39 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	t	Sig
(Constant)	2.761	3.367	0,002
Kualitas pelayanan	0,110	2,547	0,004
Kelengkapan Produk	0,166	0,349	0,771

Lokasi	0,104	2.595	0,000
--------	-------	-------	-------

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 2.761 + 0,110X_1 + 0,166X_2 + 0104 X_3$$

Arah pengaruh variabel independen kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu juga analisis ini berguna untuk memprediksi setiap perubahan variabel dependen yang diakibatkan oleh berubahnya variabel independen. Berdasarkan tabel 10 pada kolom B, tertera nilai constant = 2.761; kualitas pelayanan = 0,110; kelengkapan produk = 0,166; dan lokasi = 0,104 .

Uji Parsial (T)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variabel Kualitas Pelayanan (X1), kelengkapan Produk (X2), dan Lokasi (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Transmart Tegal. Uji parsial ini bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam uji t tersebut mempunyai kriteria pengujian jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta jika nilai $Sig. < 0,05$ maka pengaruh tersebut adalah signifikan, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta nilai $Sig. > 0,05$ maka pengaruh tersebut adalah tidak signifikan. Untuk t_{tabel} pengukurannya adalah $df = n - k$ ($n = 50$ sampel dan $k = 4$ jumlah semua variabel), sehingga nilai $df = 50 - 4 = 46$ maka t_{tabel} sebesar 2,013.

Pada data tabel 10 diatas terdapat tiga macam kesimpulan mengenai uji signifikansi (uji t) yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,547 dan nilai $Sig.$ sebesar 0,001 sehingga nilai 2,547 (t_{hitung}) $>$ 2,013 (t_{tabel}) dan nilai $Sig.$ 0,001 $<$ 0,015. Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan dalam pemodelan regresi terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian atau **hipotesis 1 dapat diterima**. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Transmart Tegal. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012), kualitas pelayanan dapat diartikan

sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda membuktikan secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Tegal dan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rarasanti (2018) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan, terhadap impulsif pembelian pada pengunjung Mall Panakkukang

2. Kelengkapan produk mempunyai nilai t hitung sebesar 3,515 dan nilai Sig. sebesar 0,001 sehingga nilai 0,349 (t hitung) < 2,014 (t tabel) dan nilai Sig. 0,001 < 0,349. Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan dalam pemodelan regresi terdapat tidak berpengaruh positif yang signifikan antara Kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian atau **hipotesis 2 tidak dapat diterima**. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Tegal. Menurut Kotler (2008) dalam penelitian Hafidzi (2013) menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pada saat pandemi seperti ini menurut pendapat konsumen Transmart Tegal bukan suatu pertimbangan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, responden lebih mempertimbangkan nilai keuangan yang memang dalam kondisi pandemi sangat mempengaruhi perekonomian saat ini, Hal sejalan dengan penelitian Widodo (2016) menyatakan bahwa pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan Adabaru tidak dapat diterima. artinya kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di swalayan.
3. Lokasi mempunyai nilai t hitung sebesar 2.595 dan nilai Sig. sebesar 0,001 sehingga nilai 2,595 (t hitung) > 2,014 (t tabel) dan nilai Sig. 0,001 < 0,013. Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan dalam pemodelan regresi

terdapat pengaruh positif yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian atau **hipotesis 3 dapat diterima** Pengaruh Lokasi Terhadap keputusan Pembelian di Transmart Tegal. Menurut Utami (2010) pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus mengganggu semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara parsial terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Tegal, hal ini didukung karena lokasi Transmart Tegal berada di lokasi yang sangat strategis berada ditengah kota Tegal dan berada dijalur Pantura yang memudahkan konsumen diluar kota Tegal langsung dapat berkunjung di Transmart Tegal, hasil ini juga diperkuat dengan penelitian Siahaan (2013) yang menyatakan Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial Studi Kasus pada Toko Buku Togamas Semarang

Uji Nilai Selisih Mutlak

Regresi dengan variabel moderating digunakan untuk mengetahui efek moderasi dari hipotesis yang menyatakan Harga memoderasi pengaruh Kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Uji Nilai Selisih Mutlak 1 Untuk menguji harga dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Uji selisish mutlak 1

Variabel	Koefisien	Nilai t	Sign
Zscore: Kualitas Pelayanan	-0,049	-0,187	0,015
Zscore: Harga	1,248	4,942	0,000
Abs ZX1_ZZ	-0,583	-1,302	0,200

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan output uji selisih mutlak 1 pada variabel harga yang memoderasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien -0,583 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari alpha ($0,200 > 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel harga tidak

memoderasi hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian atau **hipotesis 4 tidak dapat diterima**. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak bisa membuktikan hipotesis yang menyatakan dugaan harga dapat memoderasi hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan, dengan pelayanan yang baik dengan memberikan penjelasan terkait dengan produk, sebagaimana pendapat konsumen harga yang di Transmart Tegal sesuai dengan standar harga yang berlaku umum, sehingga dengan pelayanan yang cukup baik lebih mendominasi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 12. Uji selisish mutlak 2

Variabel	Koefisien	Nilai t	Sign
Zscore:	0,532	1,587	0,119
LOKASI			
Zscore:	0,743	5,019	0,000
HARGA			
Abs ZX2_ZZ	-0,181	-0,774	0,443
Variabel	Koefisien	Nilai t	Sign
Zscore:Kelengkapan	0,290	1,587	0,11
Produk			9
Zscore: Harga	0,916	5,019	0,00
			0
Abs ZX2_ZZ	0,115	0,364	0,71
			7

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan output uji selisish mutlak 2 dugaan variabel harga yang memoderasi hubungan pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian , diperoleh nilai koefisien 0,115 dengan nilai signifikasi sebesar 0,717 lebih besar dari alpha ($0,717 > 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel harga tidak memoderasi hubungan kelengkapan produk terhadap pembelian impulsif atau **hipotesis 5 tidak dapat diterima**. Pada hasil uji selisish mutlak variabel harga tidak dapat memoderasi hubungan kelengkapan produk, hal ini dikarenakan

kelengkapan produk juga tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pembelian

Berdasarkan output uji selisih mutlak 3 dugaan variabel harga yang memoderasi hubungan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien $-0,181$ dengan nilai signifikansi sebesar $-0,774$ lebih besar dari alpha ($0,443 > 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel harga tidak memoderasi hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian impulsif di Transmart Tegal atau hipotesis 6 tidak dapat diterima, hal ini dikarenakan berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui wawancara, sebagian besar responden berpendapat, lokasi yang strategis membantu konsumen untuk memudahkan mencari sesuatu yang dibutuhkan apalagi dimasa pandemi dan harga tidak berhasil mempengaruhi hubungan lokasi dengan keputusan pembelian, dan pendapat lain harga barang yang terdapat pada Transmart Tegal tidak mempunyai selisih signifikan pada harga pasar pada umumnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil suatu kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Artinya jika nilai kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka nilai keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan.
2. Tidak terdapat pengaruh variabel kelengkapan produk dengan keputusan pembelian artinya jika terjadi perubahan variabel kelengkapan produk maka tidak berpengaruh terhadap nilai keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian artinya jika terjadi perubahan variabel lokasi maka berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Variabel harga tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Artinya jika terjadi perubahan nilai variabel harga maka tidak akan memperkuat hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Variabel harga tidak memoderasi pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian Artinya jika terjadi perubahan nilai variabel harga

maka tidak akan memperkuat hubungan antara variabel kelengkapan produk terhadap variabel keputusan pembelian.

6. Variabel harga tidak memoderasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Artinya jika terjadi perubahan nilai variabel harga maka tidak akan memperkuat hubungan antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Universitas Diponegoro, Semarang, 2013
- Heizer dan Render. *Manajenen Operasi, Buku 1*, edisi 9, Jakarta, 2015
- Kotler, Philip dan Kevin. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Edisi Kedua belas, Indeks, Jakarta
- Munawaroh, *Manajemen Operasi*. Edisi 2. LP3M UMY, Yogyakarta, 2013
- Nurhasyimad, 2010, Pengertian Pelayanan, <http://www.damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf>
- Dwiska, Rarasanti, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *Impulse Buying* pada pengunjung Mall Panakukkang”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018.
- Razak, Darmianti. “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Impulse buying* terhadap produk Oriflame PT. Orindo alam ayu di kota Makassar”. Fakultas ekonomi dan bisnis universitas Hasanuddin, 2013
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami Christina .W, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010
- Z. Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010