

EFEK HARGA, DISKON, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Ali Ghazi Mudaffar¹, Fani Firmansyah²

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
alighazi681@gmail.com¹, fani.firmansyah2@pbs.uin-malang.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian tersebut bermaksud guna menganalisis dampak harga, diskon, serta fasilitas atas keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan, dengan variasi produk sebagai variabel moderasi. Jumlah orang yang menginginkan pemenuhan kebutuhan secara praktis meningkat di era modern. Akibatnya, banyak orang memilih untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbelanja di toko swalayan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mencakup semua pelanggan Metro Swalayan Malang, dengan sampel 100 responden. Teknik pengutipan sampel yakni *non-probability sampling* dan *accidental sampling* digunakan. *Software SmartPLS 4* memakai cara Partial Least Square (PLS) guna menguji hasil kuesioner dalam metode pengumpulan datanya. Studi ini menemukan bahwa (1) harga mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian, (2) diskon tak mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian, (3) fasilitas tak mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian, (4) variasi produk tak bisa memoderasi kaitan antara harga pada keputusan pembelian, (5) variasi produk tidak dapat memoderasi kaitan diantara diskon serta keputusan pembelian, serta (6) variasi produk tidak bisa memoderasikaitan diskon serta keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Diskon, Fasilitas, Keputusan Pembelian, Variasi Produk

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how Metro Swalayan customers' purchase decisions are influenced by pricing, promotions, and amenities, which are in turn influenced by product variations. Nowadays, a lot of individuals desire their requirements to be addressed promptly and efficiently. As a result, a lot of individuals would rather buy at supermarkets to satisfy their necessities. This study's research methodology is quantitative. With a sample size of 100 responders, the population is infinite and includes all Metro Swalayan Malang customers. The sampling procedure employs the accidental sampling strategy, which is a non-probability approach. A questionnaire is used in the data collection process, and the Partial Least Square (PLS) method is used to test the results using SmartPLS 4 software. The study's findings indicate that (1) pricing significantly influences consumers' decisions to buy. (2) Purchase decisions are not much impacted by discounts. (3) Purchase decisions are not much impacted by facilities. (4) The impact of price on purchasing decisions cannot be moderated by product variety. (5) The impact of discounts on purchasing decisions cannot be moderated by product variety. (6) The impact of facilities on purchasing decisions cannot be moderated by product variety..

Keywords: Price, Discount, Facility, Purchasing Decision, Product Variety

PENDAHULUAN

Di era modern hari ini, orang-orang menginginkan pemenuhan kebutuhan secara praktis dan cepat. Akibatnya, mayoritas dari mereka lebih suka melakukan pembelian di swalayan untuk memenuhi kebutuhannya. Namun setiap swalayan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, dan konsumen tidak merujuk pada semua swalayan karena mereka memilih swalayan yang benar-benar memenuhi kebutuhan harian dan bulannya (Rosmaniar *et al.*, 2020).

Ritel modern sejatinya adalah evolusi dari ritel tradisional. Dengan pertumbuhan dunia bisnis dan peningkatan kebutuhan manusia akan barang dan jasa, banyak bisnis yang beroperasi di bidang retail yang berbasis toserba (Tania *et al.*, 2022). Diikuti dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan gaya hidup masyarakat, berbagai produk diciptakan dan dikembangkan, masyarakat pun datang untuk mencari kemudahan dalam berbelanja. Perubahan perilaku berbelanja ini didorong oleh konsumen yang mencari kenyamanan berbelanja, keputusan harga, layanan yang menyenangkan, ketersediaan fasilitas, kualitas barang, lokasi yang strategis, dan promosi yang merangsang niat beli mereka (Nasyikin & Anggraeni, 2021).

Tabel 1. Jumlah Sarana Perdagangan Provinsi Jawa Timur

Kabupaten/Kota	Mini Market	Restoran	Kedai Makanan/minuman	Warung Kelontong	Toko Kelontong yang Menjual Bahan Pangan
Pacitan	32	20	148	171	122
Ponorogo	88	24	295	305	252
Trenggalek	43	20	138	157	96
Tulungagung	109	46	259	269	213
Blitar	101	16	248	248	248
Kediri	112	43	344	344	344
Malang	187	62	382	390	325
Lumajang	71	19	188	202	168
Jember	97	35	240	248	224
Banyuwangi	98	47	216	216	133

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019

Tabel 1 memastikan bahwasanya kota Malang memiliki 187 mini market dan 390 toko kelontong, ini membuktikan bahwa kota Malang merupakan penyumbang toko ritel terbanyak di provinsi Jawa Timur. Dan salah satu toko swalayan di Kota Malang yang kini menjadi cukup populer yakni Metro Swalayan.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Swalayan Metro terkait harga, diskon, fasilitas, dan variasi produk yakni, Metro Swalayan menjual beragam keperluan sehari-sehari misalkan sembako, perlengkapan toiletries, makanan ringan, serta minuman kemasan. Metro Swalayan menawarkan harga yang relatif lebih murah daripada kompetitornya, Metro juga memiliki fasilitas lahan parkir luas yang bebas juru parkir liar, dan yang tak kalah menariknya, selain produk penjualannya yang variatif, Metro Swalayan juga selalu mengadakan diskon di beberapa item penjualannya. Lokasi dari ketiga cabang tokonya juga strategis, yakni berada di area kampus, dekat dengan pemukiman warga, serta berada di pinggir jalan, hal ini membuat Metro Swalayan sangat mudah untuk diakses oleh konsumen.

Berdasarkan Schiffman & Kanuk (2010), keputusan membeli merupakan tindakan yang dilakukan pembeli atas proses mencari, menilai serta membeli barang atau layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Proses ini melibatkan pemilihan dan pembelian produk berdasarkan preferensi konsumen, dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Alghifari, 2021).

Harga yakni diantara unsur yang mempengaruhi kelakuan pembeli saat mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Harga merepresentasikan nilai dalam bentuk mata uang yang berfungsi sebagai media pertukaran dalam transaksi jual beli barang (Wibowo & Wijastuti, 2022). Oleh karena itu penting untuk melakukan strategi penetapan harga yang efektif yakni menentukan harga yang sepadan dengan kualitas produk, sehingga mampu memberikan rasa puas kepada konsumen (Mansur, 2018).

Pembeli berfokus pada diskon sebagai keputusan pembelian karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan atau kondisi finansial mereka, dan untuk menarik pelanggan, perusahaan akan menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaing. atau memberikan promosi dengan melakukan diskon atau potongan harga (Auliya & Aliyanti, 2023). Diskon juga mendapat tanggapan yang sangat baik oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang sedang dalam diskon dibandingkan produk dengan harga reguler (Baskara, 2018).

Fasilitas adalah salah satu aspek yang menunjang sebuah bisnis. Fasilitas mempengaruhi keputusan pembelian karena kenyamanan pelanggan mempengaruhi reputasi perusahaan (Prasasti & Maisara, 2022). Swalayan konvensional dan *online* memiliki fasilitas yang sangat berbeda. Swalayan konvensional memerlukan berbagai fasilitas untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di dalam toko, termasuk fasilitas layanan yang tepat sejak saat pembelian hingga setelah pembelian untuk menjamin kepuasan konsumen (Sari & Hidayat, 2020).

Faktor selanjutnya yang dapat memicu adanya keputusan pembelian yakni variasi produk. Variasi produk merupakan proses menyediakan barang-barang yang berbeda

dalam bentuk, harga, dan desain. Beragamnya produk dalam suatu toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang tidak lengkap seringkali mengakibatkan konsumen tidak mau membelinya (Fadhilah *et al.*, 2023).

Menurut penelitian Destarini & Prambudi (2020), harga memiliki pengaruh yang kecil dan tidak menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Situmorang & Dewi (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian lain tentang variabel diskon, diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Rosmaniar *et al.*, 2020). Menurut penelitian Alghifari (2021), diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian Sari & Hidayat (2020) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sugina *et al.* (2023) yang menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Masibbuk *et al.* (2019), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh variasi produk. Penelitian Fortuna *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa variasi produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif.

Berdasarkan kondisi nyata di lapangan serta didukung oleh jurnal-jurnal yang relevan dengan variabel yang digunakan, peneliti merasa terdorong guna melaksanakan penelitiannya melalui judul, “Efek Harga, Diskon, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Metro Swalayan Kota Malang)”. Berikut peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian, yakni:

(H1) Harga memiliki pengaruh atas keputusan pembelian di Metro Swalayan Kota Malang. (H2) Diskon berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian di Metro Swalayan Kota Malang. (H3) Fasilitas berpengaruh signifikan keputusan pembelian di Metro Swalayan Kota Malang. (H4) Variasi produk dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan Kota Malang. (H5) Variasi produk dapat memoderasi pengaruh diskon atas keputusan pembelian di Metro Swalayan Kota Malang. (H6) Variasi produk dapat memoderasi pengaruh fasilitas atas keputusan pembelian di Metro Swalayan Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Metode kuantitatif sebagaimana yang didefinisikan oleh Sugiyono (2018) adalah penelitian yang berlandaskan pada ideologi positivis dan melibatkan pengumpulan data, pengujian, dan analisis terhadap keluaran yang berfokus pada data. Konsumen Metro Swalayan 2 di Jl. Sunan Kalijaga, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang menjadi

subjek penelitian ini. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen Metro Swalayan 2 Malang. Penelitian ini menggabungkan strategi *accidental sampling* dengan metode *non probability sampling*. Untuk mengukur pemikiran, sikap, dan perspektif orang atau kelompok terhadap suatu peristiwa sosial, kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Outer Model (Model Pengukuran)

Validitas Konvergen

Prinsip bahwa penanda dan manifest variable konstruk harus mengandung korelasi yang tinggi adalah dasar validitas konvergen. Dalam uji validitas konvergen, *rule of thumb* adalah nilai faktor pengisi antara 0,5 dan 0,6, serta skor AVE mesti lebih besarnya pada 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Nilai Validitas Konvergen

Variabel	Item	<i>Outer loading</i>	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,746	Valid
	X1.2	0,812	Valid
	X1.3	0,626	Valid
	X1.4	0,722	Valid
Diskon (X2)	X2.1	0,854	Valid
	X2.2	0,813	Valid
	X2.3	0,688	Valid
Fasilitas (X3)	X3.1	0,760	Valid
	X3.2	0,718	Valid
	X3.3	0,751	Valid
	X3.4	0,774	Valid
	X3.6	0,710	Valid
	X3.7	0,804	Valid
	X3.8	0,700	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,797
Y.4		0,817	Valid
Y.6		0,554	Valid
Y.8		0,786	Valid
Variasi Produk (Z)	Z.1	0,820	Valid
	Z.2	0,792	Valid
	Z.3	0,654	Valid
	Z.4	0,685	Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 2 mengindikasikan bahwasanya seluruh skor *outer loading* pada tiap-tiap variable menghasilkan skor lebih daripada 0,5. Pada variabel harga, item-item yang valid

yakni X1.1, X1.2, X1.3, X1.4. Pada variabel diskon, item-item yang sah yaitu X2.1, X2.2, X2.3. Pada variabel fasilitas, item-item yang sah yakni X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.6, X3.7, X3.8. Lalu pada variabel keputusan pembelian, item-item yang valid yakni Y.2, Y.4, Y.6, Y.8, dan item-item yang valid pada variabel variasi produk yakni Z.1, Z.2, Z.3, Z.4.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
Harga (X1)	0,532	Valid
Diskon (X2)	0,621	Valid
Fasilitas (X3)	0,557	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,556	Valid
Variasi Produk (Z)	0,549	Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 3 mengindikasikan bahwa seluruh skor *average variance extracted* dalam setiap variabel penelitiannya dinyatakan sah sebab mempunyai skor yang berlebih besar pada 0,5. Variable harga mempunyai skor 0,532, variabel diskon 0,621, variabel fasilitas 0,557, variabel keputusan pembelian 0,556, dan variabel variasi produk dengan nilai 0,549.

Validitas Diskriminan

Pada validitas diskriminan, parameter bisa dievaluasi melalui memeriksa skor *cross loading* atau melalui memperbandingkan akar AVE pada suatu konstruknya, yang mesti berlebih besar daripada kaitan diantara variable laten.

Tabel 4. Cross Loadings Discriminant Validity

	Harga	Diskon	Fasilitas	Keputusan Pembelian	Variasi Produk
X1.1	0,746	0,303	0,359	0,564	0,468
X1.2	0,812	0,193	0,335	0,585	0,457
X1.3	0,626	0,251	0,356	0,396	0,339
X1.4	0,722	0,212	0,245	0,540	0,506
X2.1	0,335	0,854	0,347	0,388	0,415
X2.2	0,184	0,813	0,367	0,281	0,393
X2.3	0,223	0,688	0,393	0,205	0,371
X3.1	0,369	0,222	0,760	0,284	0,464
X3.2	0,462	0,319	0,718	0,348	0,503
X3.3	0,269	0,323	0,751	0,334	0,488
X3.4	0,328	0,245	0,774	0,389	0,484
X3.6	0,325	0,464	0,710	0,286	0,483
X3.7	0,326	0,451	0,804	0,316	0,626
X3.8	0,164	0,393	0,700	0,231	0,394
Y.2	0,534	0,287	0,232	0,797	0,443
Y.4	0,568	0,198	0,379	0,817	0,395
Y.6	0,331	0,137	0,062	0,554	0,214

Y.8	0,651	0,453	0,477	0,786	0,521
Z.1	0,587	0,397	0,466	0,492	0,820
Z.2	0,458	0,412	0,655	0,437	0,792
Z.3	0,289	0,443	0,505	0,329	0,654
Z.4	0,436	0,221	0,338	0,358	0,685

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 4 menjelaskan bahwasanya akar AVE konstruksi nilainya berlebih besarnya pada kaitan diantara variable laten dan seluruh nilai *cross loadings* lebih besar dari 0,5. Hal itu menunjukkan bahwasanya uji validitas diskriminan di penelitian ini dinyatakan valid dan layak.

Uji Reabilitas (*Composite Reability*)

Skor *composite reability* harus berlebih besarnya daripada 0,7 guna menganggap 42 konstruk reliabel, walaupun nilai 0,6 tetap bisa diterima dalam studi eksplorasi. Nilai Cronbach's Alpha dianggap reliabel jika mencapai angka lebih dari 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Harga	0,706	0,721	0,819	Reliabel
Diskon	0,706	0,765	0,830	Reliabel
Fasilitas	0,868	0,875	0,898	Reliabel
Keputusan pembelian	0,734	0,774	0,831	Reliabel
Variasi produk	0,724	0,749	0,828	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 5 memastikan bahwasanya temuan uji reliabilitas pada penelitian tersebut yakni *composite reliability* serta *cronbach's alpha* menunjukkan nilai diatas 0,7, sehingga semua instrumen pada penelitiannya dinyatakan reliabel dan valid untuk mengukur masing-masing variabel.

Inner Model (Model Struktural)

Aksi berikutnya sesudah melakukan pengujian *outer model* yakni melaksanakan pengujian *inner model*. Berikut pengujian dalam desain struktural:

R-Square

Uji R-Square dipakai guna menentukan besarnya pengaruh variable laten endogen pada faktor laten eksogen. Model yang kuat nilainya 0,75, model yang moderat nilainya 0,5, dan model yang lemah memiliki nilai 0,25 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6. Nilai R-Square

Variable	R-Square	Persentase
----------	----------	------------

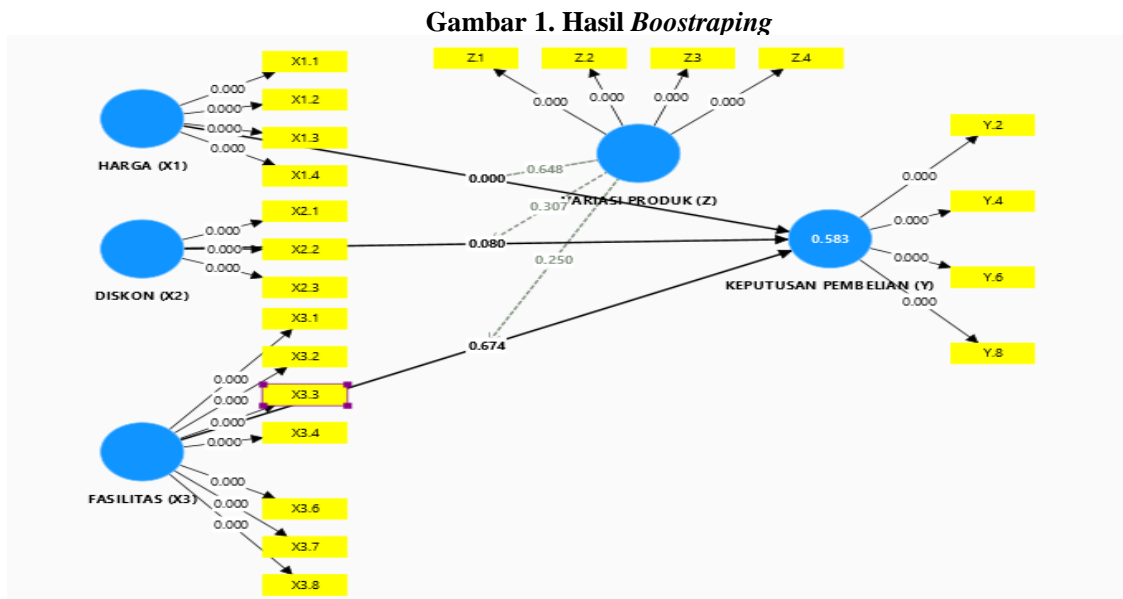
Keputusan Pembelian	0,583	58,3%
---------------------	-------	-------

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 6 mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh seluruh kombinasi faktor eksogen yakni variabel harga, diskon, dan fasilitas sebesar 58,3%.

Uji Hipotesis

Menurut Abdillah & Hartono (2015), untuk mengukur signifikansi keterdudukan dugaan bisa membandingkan skor tabel T serta nilai statistic T. Nilai tabel T yang lebih tinggi menunjukkan bahwa hipotesis terdukung atau diterima.



Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Harga => Keputusan Pembelian	0,575	0,554	0,112	5,116	0,000	Diterima
Diskon => Keputusan Pembelian	0,165	0,148	0,094	1,753	0,080	Ditolak
Fasilitas => Keputusan Pembelian	0,059	0,120	0,141	0,421	0,674	Ditolak

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Variasi Produk x Harga => Keputusan Pembelian	0,041	0,019	0,090	0,457	0,648	Ditolak
Variasi Produk x Diskon => Keputusan Pembelian	-0,087	-0,086	0,085	1,022	0,307	Ditolak
Variasi Produk x Fasilitas => Keputusan Pembelian	0,105	0,133	0,091	1,151	0,250	Ditolak

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa hipotesis 1 mempunyai skor *t-statistics* yang berlebih daripada 1,96 serta skor *p-value* berlebih minim ada 0,05, hal ini mengindikasikan bahwasanya hipotesis 1 penelitian ini diterima. Dan dalam hipotesis 2 – 6 nilai *t-statistics* berlebih minim pada 1,96 serta skor *p-value* lebih besarnya oada 0,05, perihalnya menyatakan bahwasanya hipotesis 2, 3, 4, 5, dan 6 penelitian ini ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis data dalam penelitian mengindikasikan bahwasanya variabel harga secara langsung berdampak signifikan atas keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan. Hasil uji tersebut sama dengan penelitian milik Situmorang & Dewi (2023) yang menghasilkan bahwasanya harga berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian pembeli di Swalayan Maju Bersama. Perihalnya menandakan bahwasanya semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh swalayan, maka semakin meningkat juga minat konsumen dalam berbelanja.

Dalam variabel harga, item yang memiliki rata-rata tertinggi yakni item yang menyatakan “Harga barang di Metro Swalayan sesuai dengan manfaat yang diberikan”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan pemberian harga terhadap manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen dari pembelian sebuah produk di Metro Swalayan. Sementara itu, item dengan skor rata-rata terendah adalah item dengan pernyataan “Harga barang di Metro Swalayan sesuai dengan harga pasar”. Pernyataan ini dapat berarti bahwa harga barang di Metro Swalayan dianggap berada

dalam kisaran yang wajar atau rata-rata yang berlaku di pasaran. Pernyataan tersebut juga dapat diartikan bahwa Metro Swalayan menetapkan harga barang berdasarkan kondisi riil pasar, sehingga konsumen mendapatkan harga yang tidak tinggi ataupun terlalu rendah dari harga yang sedang berlaku di tempat lain.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data dalam penelitiannya mengindikasikan bahwasanya variabel diskon tidak berpengaruh langsung pada keputusan pembeli guna membelinya di Metro Swalayan. Temuan penelitian tersebut berseberangan melalui hasil oleh Rosmaniar *et al.*, (2020) yang menghasilkan bahwasanya diskon berdampak baik atas keputusan membeli di Swalayan Chandra Lampung.

Dalam variabel diskon, item yang mempunyai rata-rata tertinggi yakni item yang berisi “Metro Swalayan memberikan diskon di periode waktu tertentu”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Metro Swalayan mengadakan diskon di beberapa waktu tertentu dalam setahun. Sementara itu, item dengan skor rata-rata terendah adalah item dengan pernyataan “Metro Swalayan memberikan diskon yang besar”. Namun meskipun Metro Swalayan sudah memberikan diskon di beberapa waktu-waktu tertentu, hasil analisis yang dilakukan mengindikasikan bahwasanya diskon tak berdampak signifikan atas keputusan pembelian. Itu dapat terjadi akibat persepsi konsumen terhadap diskon, konsumen mungkin menganggap diskon yang ditawarkan tidak cukup besar atau diskon hanya terbatas pada produk tertentu saja.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisa data pada penelitiannya mengindikasikan bahwasanya variabel fasilitas tak mempunyai dampak langsung yang signifikan atas keputusan pembelian pembeli di Metro Swalayan. Temuan penelitiannya berbeda melalui Budi *et al.*, (2022) yang mengindikasikan bahwasanya fasilitas mempunyai dampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian di toko sembako Barokah Mlandingan.

Pada variabel fasilitas, item yang memiliki rata-rata tertinggi yakni item yang menyatakan “Tata ruang Metro Swalayan memudahkan konsumen dalam berbelanja”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaturan barang di Metro Swalayan diatur dirancang untuk menawarkan keleluasaan kepada konsumen ketika berbelanja. Sementara itu, item dengan skor rata-rata terendah adalah item dengan pernyataan “Tampilan di Metro Swalayan sangat menarik”. Namun meskipun Metro Swalayan sudah memberikan fasilitas dan tata ruangnya yang memudahkan konsumen, hasil analisis yang dilakukan mengindikasikan bahwasanya fasilitas tidak berefek signifikan pada keputusan pembelian. Ini berarti bahwasanya *layout* ruangan yang nyaman dan memudahkan konsumen mungkin meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi tidak dapat menjadi penyebab utama yang memikat konsumen untuk berbelanja di Metro Swalayan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variasi Barang Sebagai Variable Moderasi

Temuan analisa data mengindikasikan bahwasanya nilai *t*-statistik yakni 0,457 berlebih minim pada 1,96 serta skor *p*-value besarnya 0,648 melebihi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variasi produk tidak bisa memoderasikan kaitan antara harga serta keputusan pembelian di Metro Swalayan.

Variable harga memberikan dampak yang signifikan atas keputusan membeli, namun pada pengujian data, variasi produk tidak dapat mempengaruhi hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan hasil respon oleh responden mengindikasikan bahwa skor rata-rata terendah pada variabel variasi produk terdapat dalam item pernyataan berikut, “Konsumen Metro Swalayan dapat memilih variasi kualitas produk sesuai kebutuhan” dan “Metro Swalayan menyediakan variasi produk yang lengkap sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai kebutuhan”. Ini menjelaskan bahwa keragaman produk di Metro Swalayan masih belum begitu lengkap sehingga variasi produk dalam penelitian ini tidak dapat memengaruhi atau memperkuat efek harga atas keputusan pembelian pembeli di Metro Swalayan.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variasi Barang Sebagai Variable Moderasi

Temua analisa data mengindikasikan bahwasanya nilai *t*-statistics yakni 1,022 berlebih minim pada 1,96 serta skor *p*-value dalam pengujian ini yakni 0,307 berlebih besarna pada 0,05, perihalnya menjabarkan bahwasanya variasi produk tidak dapat memoderasi hubungan diskon atas keputusan pembelian pembeli di Metro Swalayan.

Variable diskon tak memberikan dampak yang signifikan atas keputusan pembelian. Dalam pengujian data selanjutnya, variasi produk juga tidak dapat mempengaruhi hubungan diskon terhadap keputusan pembelian. Bersumber pada hasil respon dalam kuesioner menyatakan bahwasanya skor rata-rata terendah pada variabel variasi produk terdapat dalam item pernyataan berikut, “Konsumen Metro Swalayan dapat memilih variasi kualitas produk sesuai kebutuhan” dan “Metro Swalayan menyediakan variasi produk yang lengkap sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai kebutuhan”. Ini berarti keragaman produk di Metro Swalayan tidak dapat memperkuat atau mempengaruhi diskon terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, meskipun ada banyak pilihan produk, variasi tersebut tidak cukup signifikan untuk membuat diskon lebih menarik atau mendorong konsumen untuk melakukan keputusannya pembelian.

Pengaruh Fasilitas atas Ketetapan Pembelian Melalui Variasi Barang Sebagai Variable Moderasi

Temuan analisa data mengindikasikan bahwasanya skor *t-statistics* yakni 1,151 berlebih minim pada 1,96 serta skor *p-value* dalam pengujian ini yakni 0,250 berlebih besarnya pada 0,05, perihalnya menjelaskan bahwasanya variabel variasi produk tidak dapat memoderasi hubungan variabel fasilitas terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel fasilitas tidak memberi dampak yang signifikan atas keputusan pembelian. Dalam pengujian data selanjutnya, variasi produk juga tidak dapat mempengaruhi hubungan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Bersumber pada hasil respon dalam kuesioner menyatakan bahwasanya skor rata-rata terendah pada variabel variasi produk terdapat dalam item pernyataan berikut, “Konsumen Metro Swalayan dapat memilih variasi kualitas produk sesuai kebutuhan” dan “Metro Swalayan menyediakan variasi produk yang lengkap sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai kebutuhan”. Ini artinya meskipun Metro Swalayan menyediakan berbagai macam produk, keragaman tersebut tidak dapat memperkuat atau mempengaruhi fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan. Fasilitas yang tersedia di Metro Swalayan, seperti tata ruang yang mudah, aksesibilitas, atau area kasir yang efisien, tidak menjadi lebih menarik atau lebih mendorong konsumen untuk membeli hanya karena adanya variasi produk.

SIMPULAN

Mengacu pada hasil analisis data, berikut merupakan garis besar hasil penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Diskon, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Variasi Produk sebagai Variabel Moderasi (Studi pada konsumen Metro Swalayan Malang)”

1. Harga berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian di Metro Swalayan Malang. Perihalnya sebab Metro Swalayan telah berhasil menetapkan harga yang sesuai, baik dari segi mutu dan juga fungsi yang diberikan.
2. Diskon tidak berdampak signifikan atas keputusan pembeli di Metro Swalayan. Perihalnya terjadi akibat persepsi konsumen terhadap diskon yang menganggap diskon yang ditawarkan tidak cukup besar atau diskon hanya terbatas pada produk tertentu saja.
3. Fasilitas tak berdampak signifikan atas keputusan pembelian di Metro Swalayan. Ini berarti bahwasanya *layout* ruangan yang nyaman mungkin meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi bukan menjadi pengaruh utama yang memengaruhi pembeli atas melaksanakan keputusan pembelian.
4. Variasi produk tidak dapat memoderasi dampak harga atas keputusan pembelian pembeli di Metro Swalayan. Ini sebab konsumen lebih berfokus pada harga yang

sesuai daripada variasi produk, dan variasi produk hanya berdampak pada pengalaman belanja saja.

5. Variasi produk tidak dapat memoderasi pengaruh diskon atas keputusan pembelian di Metro Swalayan. Perihalnya bisa terjadi karena fokus utama pada besarnya potongan harga, konsumen lebih tertarik pada besarnya diskon daripada banyaknya pilihan produk.
6. Variasi produk tidak dapat memoderasi pengaruh fasilitas atas keputusan pembelian di Metro Swalayan. Ini sebab fasilitas tidak menjadi lebih menarik atau lebih mendorong konsumen untuk membeli hanya karena adanya variasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y. (2021). *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. Jurnal Manajemen, 15(2).
- Auliya, M. H., & Aliyanti, F. E. (2023). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 07(03).
- Baskara, I. B. (2018). *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*. Manajemen Bisnis, 5(2).
<https://doi.org/10.22219/Jmb.V5i2.5382>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar*. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(1), 58–66.
<https://doi.org/10.37932/J.E.V10i1.27>
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Regindratama, A. (2023). *Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri*.
- Fortuna, E. D., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2022). *Pengaruh Discount, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Luwes Supermarket Ngawi*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart Pls 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Mansur, Thoha. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta)*.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)*.
- Nasyikin, K., & Anggraeni, R. (2021). *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Transmart Mx Mall Malang)*.

- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). *Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya*. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(2), 276–288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>
- Rosmaniar, A., Wandoyo, R., Kusuma, A., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Diskon, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Lampung)*.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bang Faizs*. 1(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International, Inc.
- Situmorang, A., & Dewi, A. F. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Konsumen Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim)*.
- Sugina, S., Sunarya, P. A., & Nusantoro, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart Wilayah Kabupaten Tangerang*. Jmari, 4(1), 39–52. <https://doi.org/10.33050/jmari.v4i1.2693>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 1). CV. Alfabeta. Bandung
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth Di Kota Sukoharjo)*. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(4), 766–775. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.467>