

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Setiap manusia memiliki beragam perilaku yang unik. Banyak teori teori yang dipaparkan oleh para ahli menyangkut determinan perilaku individu setiap manusia. Dalam teori yang dijelaskannya, para ahli berpendapat tentang bagaimana terbentuknya perilaku manusia serta apa saja faktor yang dapat mempengaruhinya. Penelitian ini mencoba memahami perilaku manusia, yaitu perilaku keputusan pembelian terhadap pasar modern Hypermart dengan variabel bebas yaitu pengaruh harga, variasi produk, kualitas pelayanan, kemudahan pembayaran dan kenyamanan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Maka penulis berlandaskan kepada teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen & Fishbein 1980.

Theory of Reasoned Action dirancang untuk memprediksi perilaku kehendak seseorang untuk membantu dalam memahami faktor-faktor penentu dari psikologis didalam diri seseorang. Teori ini menyatakan bahwa seseorang memiliki niat untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku adalah sebagai penentu langsung dari tindakan itu sendiri. *Theory of Reasoned Action* merupakan salah satu teori perilaku konsumen yang berhubungan dengan minat dan dikenal

luas. Teori ini pada awalnya dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1967, dan terus direvisi dan diperluas bersama Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

Theory of Reasoned Action (TRA) mengidentifikasi dua konstruk utama dari intention, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan *subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. *The attitude toward behavior* adalah Sikap terhadap perilaku merujuk pada bagaimana seseorang mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan sebelum mereka memutuskan untuk melakukannya atau tidak. Teori ini menekankan bahwa keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan pribadi mereka dan evaluasi terhadap hasil dari perilaku tersebut. Jika seseorang meyakini bahwa hasilnya akan positif, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, dan sebaliknya.

Subjective norm mencakup tekanan sosial yang mendorong individu untuk menunjukkan perilaku tertentu. Ini adalah persepsi individu tentang apa yang dipikirkan orang lain tentang perilaku yang dilakukannya. Karena itu wajar jika seseorang mengkonsultasikan pendapat orang lain sebelum membuat keputusan. TRA adalah model penelitian yang kuat dalam meramalkan dan menjelaskan perilaku,

karena mengintegrasikan faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi niat individu untuk bertindak.

2. Harga

Menurut Kotler & Keller (2007) harga adalah salah satu elemen dari promosi untuk memberikan rasa puas terhadap konsumen, sedangkan yang lain nya menghasilkan biaya (Kodu, 2013)

Kotler Armstrong (2008) berpendapat bahwa ada empat indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

c. Daya saing harga dalam pasar

Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula.

1. Variasi produk

Menurut Philip Kotler (2009), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merk atau lini produk sebagai lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri ciri. Sedangkan menurut Mikel P. Groover (2010), menyatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik, perbedaan produk mencakup perbedaaan bentuk dan ukuran.

Indikator variasi produk menurut (Kotler dan Keller 2008)

a. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

c. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

3. 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 (*intangibile*) dan tidak melahirkan kepemilikan akan sesuatu, dan proses produksinya dapat saja terkait atau tidak dengan produk dalam bentuk fisik. (Koroh, 2008).

Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan.

Indikator menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2011):

- a. Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjika secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap, berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan, berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam meumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d. Empati, perusahaan memahami bahwa masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik, berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan peralatan/perlengkapan, sumberdaya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

4. Kemudahan pembayaran

Menurut Nasri dan Charfeddine (2012), Persepsi 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. Jogiyanto (2009) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan pembayaran adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem baru untuk bertransaksi dapat dilakukan dengan mudah

Indikator kemudahan pembayaran menurut (Kotler dan Keller dalam buku “*Marketing Management*” (2016)):

- a. Ketersediaan berbagai metode pembayaran (*payment options*)
Hal ini mengacu pada banyaknya pilihan metode pembayaran yang ditawarkan seperti kartu kredit, transfer bank, dompet digital/ *e-wallet*, cicilan dan lain lain. Semakin banyak pilihan, semakin mudah bagi konsumen.
- b. Kemudahan dalam bertransaksi (*transaction convenience*) ini terkait dengan proses pembayaran yang tidak rumit, tidak bertele tele, dan dapat dilakukan dengan cepat serta efisien.
- c. Keamanan sistem pembayaran (*payment security*) konsumen akan merasa lebih mudah jika sistem pembayaran yang digunakan terjamin keamanannya, misalnya dengan enkripsi data, verifikasi identitas, dll.
- d. Fleksibilitas pembayaran (*payment flexibility*) kemudahan juga tercermin dari fleksibilitas seperti adanya cicilan, diskon untuk pembayaran di muka, atau skema pembayaran lain yang menguntungkan.

- e. Dukungan layanan (*Service support*) ketersediaan layanan bantuan jika konsumen mengalami kendala dalam pembayaran juga dapat meningkatkan kemudahan.

5. Kenyamanan

Kenyamanan atau nyaman adalah suatu keadaan aman, sejuk dan bersih (wikipedia). Kenyamanan lingkungan adalah suatu keadaan yang membuat seseorang terlindung dari ancaman psikologis. Perubahan kenyamanan lingkungan akan menyebabkan perasaan yang tidak nyaman dan berespon terhadap stimulus yang berbahaya (Keller,2009). Kondisi nyaman menunjukkan keadaan yang bervariasi untuk setiap individu, sehingga kenyamanan bersifat subjektif dan berhubungan dengan keadaan tingkat aktivitas, suhu udara, kecepatan angin, rata-rata suhu pancaran radiasi, dan kelembaban udara. Berikut adalah indikator kenyamanan:

- a. Kebersihan

Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk debu dan sampah. Dalam menentukan kepuasan pelanggan, terutama mengenai tempat, faktor kebersihan memiliki pengaruh yang sangat besar. Pelanggan di mana pun memiliki keinginan yang sama untuk mendapatkan kebutuhan, khususnya makanan, di tempat yang benar-benar bersih, sehat, dan terbebas dari kuman penyakit.

- b. Suhu ruangan

Dengan adanya lingkungan udara yang nyaman, akan menimbulkan goomod untuk berbelanja dan berlama-lama dalam toko.

c. Keamanan

Keamanan akan memberikan pengaruh positif terhadap penentuan lokasi belanja.

6. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perilaku konsumen sebelum tindakan pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah menghadapi beberapa pilihan alternatif dan berkomitmen untuk memilih produk berdasarkan preferensi mereka. Definisi dari para ahli menggambarkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian integral dari perilaku konsumen, yang melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan pembelian.

Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup upaya untuk memperoleh dan menentukan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) "*consumer buyer behavior refers to the buying* perilaku pembelian konsumen merujuk pada tindakan pembelian akhir oleh individu dan rumah tangga untuk konsumsi pribadi. Sementara menurut (Assael 2014), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan

pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu, dengan tujuan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. 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)

Faktor faktor keputusan pembelian: Menurut (Assael, 2014), keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu:

1. Faktor internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosume yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013):

- a. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, megorganisasi mengolah dan menginterpretasikan informasi.
- c. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.

- d. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologi) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013):

- a. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan
- b. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hoby, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama bangsa dan lain lain

Indikator keputusan pembelian:

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih

alternatif keputusan pembelian. Ini berarti seseorang dapat membuat keputusan jika terdapat beberapa alternatif pilihan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2010) adalah sebagai berikut:

- a. **Pengenalan masalah kebutuhan:** Proses pembelian dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan yang muncul dari perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- b. **Pencarian informasi:** Konsumen mungkin tidak selalu berusaha secara aktif mencari informasi terkait kebutuhan mereka.
- c. **Evaluasi alternatif:** Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang ada serta daya tarik masing-masing alternatif.
- d. **Keputusan pembelian:** Produsen harus memahami bahwa konsumen memiliki cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- e. **Perilaku pasca pembelian:** Jika barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan. Sebaliknya, jika konsumen

mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli, keinginan untuk membelinya akan semakin kuat.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B. Susanto (2012), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya membeli produk yang paling mereka sukai.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang diberikan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama, Tahun, Judul Peneliti	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	(Anwar & Satrio, 2015) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 4 (12), 2015 Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares	Pengaruh Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Teknik pengambilan	Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan

		Grand City Mall Surabaya		sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus unknown populations dan didapatkan hasil sebesar 96 responden.	negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen Maxim Housewares mencantumkan harga yang sama untuk semua Showroom Maxim di seluruh Surabaya, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan label yang jelas
2.	Rahmi Rosita E-Journal Widya Ekonomika 1 (1), 55055, 2015 Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk,	Tujuan penelitian ini (1). menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, kenyamanan berbelanja.	Lokasi (X1) Kelengkapan produk (X2) Kualitas produk (X3) Pelayanan (X4) Harga (X5) kenyamanan	Penelitian ini melibatkan 100 responden yang diambil dengan purposive sampling dengan instrument kuesioner. Pengukuran dengan skala likert. Teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:(1). Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali

	Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction	(2). mengetahui kontribusi faktorfaktor paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.	n (X6) minat beli (Y)	analisis diolah dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif, menggunakan regresi linear berganda.	variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen. (2). Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dari ke enam variabel penentu terhadap minat beli ulang konsumen
3.	(Lestari & Iriani, 2018). Jurnal Ilmu Manajemen 6 (1), 1-8, 2018 Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com	Penelitian ini merupakan penelitian konklusif yang bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh kepercayaan dan kemudahan bertransaksi di situs MatahariMall.	Pengaruh kepercayaan (X1) Kemudahan transaksi (X2) Keputusan pembelian (Y)	Populasi pada penelitian ini merupakan orang yang pernah berbelanja di situs MatahariMall dengan sistem pembayaran O2O berusia 18-35 tahun dan minimal melakukan satu kali transaksi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 220 responden sudah termasuk dalam penambahan sampel 10% Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas sampling dengan metode pengambilan sampel	Hasil penelitian ini menunjukkan Kemudahan Transaksi menjadi variabel paling dominan dan berpengaruh secara signifikan karena nilai thitung sebesar 6,654 didukung dengan nilai sign. sebesar ,000 yang lebih kecil dari 0,05 menjadikan Kemudahan Transaksi sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

				<p>judgmental sampling dan snowball sampling. Elemen populasi dipilih secara positif berdasarkan judgement peneliti. Penelitian ini di uji dengan alat analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program IBM SPSS.23. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.</p>	
4.	<p>Ratna Wulandari Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen 2 (1), 2019</p> <p>Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas</p>	<p>Pada penelitian berikut ini memiliki suatu tujuan agar bisa menganalisa serta mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi</p>	<p>Pengaruh lokasi (X1) kualitas produk (X2) kualitas pelayanan (X3) Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Pada penelitian berikut ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mensurvei. Populasi yang tercantum dalam</p>	<p>Pada penelitian berikut ini hasil yang teruji secara parsial atau satu per satu dari variabel bebas (x) terhadap ke suatu variabel terikat (y) menunjukkan dijelaskan bahwa lokasi, kualitas produk</p>

	<p>Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan</p>	<p>terhadap keputusan pembelian, pengaruh suatu kualitas produk terhadap suatu keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan pegawai terhadap suatu keputusan pembelian, pengaruh lokasi, kualitas produk serta kualitas pelayanan yang variabelnya bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>penelitian ini yakni pembeli di Borobudur Department Store. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling yaitu yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda dengan dibantu program komputer SPSS 22.0 for windows</p>	<p>serta kualitas pelayanan pegawai bernilai signifikan serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari lokasi nilai terhitung $8,692 >$ tabel 98498 dan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ $0,05$, kualitas produk nilai thitung $2,963 >$ ttabel 98498 dan nilai signifikan sebesar $0,004 <$ $0,05$ dan kualitas pelayanan nilai thitung $2,515 >$ ttabel 98498 dan nilai signifikan sebesar $0,014 <$ $0,05$. Hasil uji F diperoleh nilai Fhitung $122,049 >$ ttabel 70 dan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ $0,05$. Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara simultan atau bersama-sama variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan pegawai punya pengaruh positif dan nilai signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Dari hasil analisis mendapatkan</p>
--	---	---	---	--

					<p>perolehan sebuah nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,786. Artinya, ketiga variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 78,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 21,4% merupakan sumbangsih/kontribusi variabel lainnya kemungkinan yang tidak diamati dalam penelitian ini</p>
5.	<p>Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 1 (1), 165-173, 2019</p> <p>Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.</p>	<p>Pengaruh harga (X1) Promosi (X2) Kepercayaan (X3) Karakteristik (X4) Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif deskriptif dengan objek penelitian adalah pelanggan 212 Mart Medan. Pengujian dilakukan dengan uji regresi linier berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji hipotesis secara parsial</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel harga, promosi, dan kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh</p>

	pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan			(uji-t) dan simultan (uji-f). Setelah itu mencari koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase varians variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
6.	Ressa Anindya Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen 2 (2), 127-137, 2020 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Sami Remen”	guna mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Home Industri Sami Remen di Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo.	Pengaruh harga (X_1) Kualitas produk (X_2) Kualitas pelayanan (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Dalam penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti yaitu konsumen Home Industri Sami Remen sejumlah 100 orang dan yang menjadi sampel penelitian yakni pelanggan dari konsumen Home Industri Sami Remen. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan	Hasil menyatakan jika Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga atas keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen. Mendapatkan nilai thitung > ttabel (2,693 > 1,662); 2) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk atas keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen. Mendapatkan nilai thitung > ttabel (2,406 > 1,662); 3) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan atas keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen. Mendapatkan nilai thitung > ttabel

				menggunakan uji statistik Paired Sample T- Test	(2,719 > 1,662); Ada pengaruh simultan dari persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan atas keputusan pembelian pada Home Industri Sami Remen. Mendapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (23,035 > 2,70).
7.	Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB) Hasrun (2020) Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung	Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Apakah Varian Produk Dan Harga Secara Simultan Atau Sebagian Mempengaruhi Keputusan Pembelian.	X1 varian produk X2 Harga Y keputusan pembelian	SPSS	Varian Produk Dan Harga Secara Parsial Mempengaruhi Keputusan Pembelian.
8.	(Sari & Prihartono, 2021). Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) 5 (3), 1171-1184, 2021 Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini dilakukan guna mengetahui (1) dampak harga pada keputusan pembelian (2) dampak kualitas produk pada keputusan pembelian (3) dampak harga serta kualitas sebuah produk pada suatu keputusan	Pengaruh harga (X1) Kualitas produk (X2) Keputusan pembelian (Y)	peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif dengan objek pengujian ialah pembeli sprei RISE. Peneliti menggunakan purposive sampling untuk teknik samplingnya, yakni pelanggan sprei RISE yang telah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak

		pembelian.		membeli secara online sebanyak 50 responden. Hipotesis diuji dengan analisis data berupa analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, peneliti mencari coefficient of determination guna mengetahui besaran variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.	dianalisa.
9.	(Astuti & Hakim, 2021). Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 4 (1), 1-10, 2021 Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian 212 mart di kota medan.	Pengaruh label (X1) Ketersediaan produk (X2) Keputusan pembelian (Y)	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah assosiatif dengan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen 212 mart di kota medan dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan probability sampling.	Secara persial diketahui ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan.

				<p>Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kusioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.</p>	
10.	<p>Nadira Badarudin, Willem JFA Tumbuan, Imelda WJ Ogi Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 9 (3), 2021</p> <p>Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui faktor keragaman produk (merchandise), harga (price), lokasi (location), suasana toko (atmosphere), dan promosi (Promotion), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart.</p>	<p>Pengaruh keragaman produk (X1) Lokasi (X2) Suasana (X3) Promosi (X4) Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan atau pun parsial Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna. Untuk Paragon Mart Tahuna agar dapat lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat ditingkatkan dan dipertahankan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Paragon Mart Tahuna.</p>

11.	(Permana et al., 2021) Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Grosir Oleh Konumen Di Melyn ATK Sukses Trenggalek	Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeian Grosir Di Melyn ATK Sukses Trenggalek.	Variabel X1= Variasi Produk X2.Harga Variabel Y= Keputusan Pembelian	SPSS versi 25	Variasi Produk Dan Harga Secara Persial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
12.	Kartin Aprianti, Jurnal Bina Manajemen. Vol.10 (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee	A)Mengetahui Ada Tidaknya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee, B) Mengetahui Ada Tidaknya Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee, C) Mengetahui Ada Tidaknya Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee.	X1 : Kualitas Pelayanan X2: Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda, Menggunakan Aplikasi SPSS	A) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee, B) Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee, C) Kualitas Pelayanan Dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee.

13.	Muhammad Fachrul Islam (2021) Pengaruh Lokasi, Kenyamanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pelangi Stationary Cabang Sidoarjo	Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Secara Parsial Maupun Simultan Lokasi, Kenyamanan Dan Harga Terhadap Kinerja Karyawan	X1 : Lokasi X2 : Kenyamanan X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	SPSS versi 26	Lokasi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sebesar 0,289. Sedangkan Kenyamanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sebesar 0,392, Dan Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sebesar 0,149, Serta Lokasi, Kenyamanan Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sebesar 3,740
14.	Dian Canda Fatimah Jurnal Ilmiah MEA, Vol.5 No.3 (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama	Tujuan Dibalik Penelitian Ini Adalah Agar Memahami Bagaimana Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada UKM Mart Kartika Widya U	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	SPSS versi 25	Bahwa Ada Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan pembelian
15.	Siti Mutmainatul Hasanah (2018) Pengaruh pelayanan, Tata letak Dan Kenyamanan Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mnegtahui pengaruh pelayanan, tata letak dan kenyamanan terhadap	X1 : pelayanan X2 : tata letak X3 : kenyamanan Y :	Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dengan menggunakan metode purposive	Diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan , yang pertama pelayanan, yang kedua tata letak dan yang ketiga terhadap

	Keputusan Pembelian Pada Indomart Di jalan Pakisan Bondowoso	keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso dan menganalisis faktor secara parsial serta paling dominan dalam keputusan pembelian pada Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso	Keputusan Pembelian	sampling. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reabilitas dan analisis linier berganda. Hasil analisis menggunakan analisis linier berganda	kenyamanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret di Jalan Pakisan Bondowoso.
16.	Olivia Walanitan Et Al., (2022), Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram	Untuk Mengetahui Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram	X1: Variasi Produk X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Aplikasi SPSS	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Adanya Pengaruh Yang Signifikan Dan Positif Antara Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
17	Yunita Et Al., (2022), Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dan Kopi Chamar Kawangkoan	Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.	X1 : Variasi Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Aplikasi SPSS	Semua Variable Variasi Produk, Harga Dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Atau Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian. Secara Parsial Variasi Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Secara

					Parsial Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Secara Parsial Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
18.	(Djafar et al., 2023). Journal Of Economic And Business Education Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Mufidah Kota Gorontalo	Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Di CV. Mufidah Kota Gorontalo	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian		Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Di CV. Mufidah Kota Gorontalo
19.	(Afifuddin et al., 2023), E-Jurnal Riset Manajemen Pengaruh Lokasi Kenyamanan Tempat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang (Studi Kasus Konsumen Warkop	Bertujuan Untuk Mengetahui Lokasi Kenyamanan Tempat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang	X1 : Lokasi X2 : Kenyamanan Tempat X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian		Lokasi, Kenyamanan Tempat Dan Kualitas Produk, Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian. B) Lokasi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. C) Kenyamanan Tempat Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian D) Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan

	Puntadewa Pakis Kabupaten Malang)				Terhadap Keputusan Pembelian
20.	(Wigati et al., 2024), Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis) 13 (1), 144-152, 2024 Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Transaksi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Di Pasar Ngantang)	Menginvestigasi pengaruh potongan harga, kemudahan transaksi, dan keragaman produk terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian online adalah tujuan dari penelitian ini.	Pengaruh potongan harga (X1) Kemudahan transaksi (X2) Keragaman produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Teknik penelitian kuantitatif diterapkan untuk jenis penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan purposive sampling dan strategi non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden.	Penelitian menyimpulkan bahwa potongan harga (X1) mempunyai pengaruh yang besar dan parsial terhadap pembelian konsumen yang dilakukan secara online berdasarkan nilai uji t hitung > t tabel (7,352 > 976). Hasil uji t > t tabel (5,747 > 976) menunjukkan bahwa Kemudahan transaksi (X2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Uji determinasi > t tabel, nilai t (3,895 > 976) menunjukkan keragaman produk (X3)

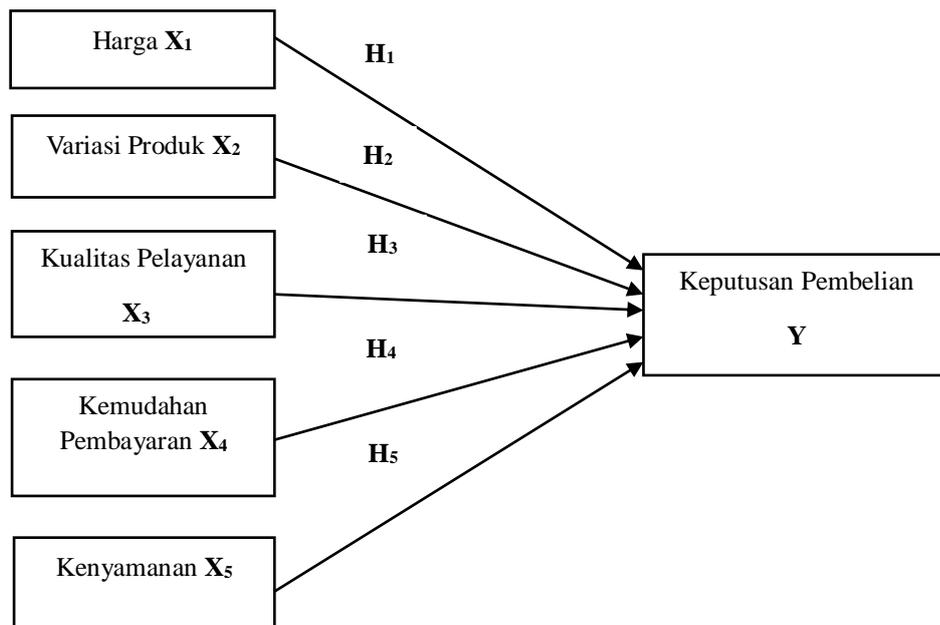
Sumber: Data Primer diolah (2024)

C. Kerangka konseptual

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2014) adalah sebuah hubungan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau di ukur melalui sebuah penelitian. Kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai instrumen agar dapat menjabarkan dan menjelaskan fenomena yang

terjadi mengenai pengaruh harga, variasi produk, kualitas pelayanan, kemudahan pembayaran, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart. Kerangka yang baik dapat memberikan informasi yang jelas kepada peneliti dalam memilih desain penelitian (Maturroh & Nauri, 2018).

Berdasarkan pada kerangka konseptual, dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang terdapat di dalam penelitian ini meliputi harga, variasi produk, kualitas pelayanan, kemudahan pembayaran, dan kenyamanan. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

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

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga harus diuji melalui penelitian Anuraga et al. (2021) Dalam penelitian, hipotesis dapat menentukan arah pikiran peneliti dalam mengupa berbagai fakta yang didapat. Dengan begitu, kegiatan pengumpulan data, analisis, pengolahan data, dan lain sebagainya dapat berjalan lancar dan terarah. Dalam penelitian ini, hipotesis yang dapat berjalan lancar dan terarah. Dalam penelitian ini, hipotesis yang dapat diajukan antara lain dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan seperti: menghasilkan pendapatan, unsur biaya, kepada pasar sasaran tentang produk dan merknya. Harga merupakan salah satu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang diterima dan untuk memiliki produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual. (Kotler 2016)

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, harga sering dijadikan oleh

konsumen sebagai indikator kualitas produk barang jasa yang ditawarkan. Konsumen akan memilih dan membeli produk barang dan jasa apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterimanya. Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian semakin tinggi harga semakin maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Sebaliknya apabila harga semakin rendah maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Amstrong, 2016).

Hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen menilai adanya keterjangkauan harga produk di pasar swalayan cabang Fatmawati sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Keterjangkauan harga bagi konsumen merupakan hal penting, sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan, kemudian harga juga harus berbanding lurus dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Maka dengan hal tersebut, akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kambali dan Syarifah (2020), Sari dan Prihartono (2021), Mamonto *et al.*, (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun.

2. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun

Keragaman produk atau variasi produk dibutuhkan konsumen guna menunjang untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Semakin tinggi variasi produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian sebaliknya semakin rendah variasi produk maka akan semakin rendah juga keputusan pembelian.

Hal tersebut dibuktikan dengan variasi produk yang diberikan oleh careofyou.id, sehingga variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah yang baik sesuai dengan kebutuhan dan membuat ingin melanjutkan pembelian setelah melihat variasi produknya yang dijual oleh careofyou.id. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu oleh (Nela Favianury Kapahang, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian (Riska Asnawi Nyongie 2019).

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono 2009). Alfamart memberikan pelayanan yang cukup baik mulai dari penyambutan pada saat masuk toko, keramahan petugas yang bersedia membantu para konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, sampai pada saat konsumen membayar di kasir dan mengucapkan terimakasih. Hal tersebut mengakibatkan kualitas pelayanan menjadi penting untuk mendukung keputusan konsumen dalam membeli produk di Alfamart

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Desty Albiaty (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun.

4. Pengaruh kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun

Pengaruh kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian telah dipelajari oleh beberapa ahli dan peneliti. Beberapa hasil penelitian yang relevan menunjukkan bahwa

kemudahan akses dan diskon, serta kepercayaan, memiliki korelasi kuat dengan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Deavaj dalam Suhari (2008) menemukan bahwa kemudahan akses dan diskon dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online dengan kontribusi sebesar 43,8%. Selain itu, penelitian oleh Rizki Yana Setya Adhani (2020) menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, meskipun kualitas informasi tidak berpengaruh. Dalam penelitian ini, kepercayaan menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Siagian (2020) menemukan bahwa metode pembayaran, seperti Cash On Delivery (COD), dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, kemudahan pembayaran, termasuk kemudahan akses dan diskon, serta kepercayaan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun metode pembayaran tidak selalu signifikan dalam beberapa penelitian. Kepercayaan dan kemudahan akses serta diskon tetap menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

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

5. Pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun

Kenyamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian pada Indomart. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hardandi (2014), Virawan (2013), Tabunan dan Widiyanto (2013), yang menyatakan ada pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang di ajukan, yaitu kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

