

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK TELEVISI (Studi pada Transmart Wilayah Jabodetabek)

Firman Adam Bahtiar ¹⁾; Yuli Harwani ²⁾

¹⁾ 43119120213@student.mercubuana.ac.id Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

²⁾ yuli_harwani@mercubuana.ac.id Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Price Perception
Service Quality
Product Display
Purchasing Decisions

Article History:

Received : December 24, 2023
Revised : April 12, 2024
Accepted : March 1, 2024

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17920>

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of price perception, service quality, and product display on television product purchasing decisions. The population of this research is Transmart consumers in the Greater Jakarta area who shop for television, with a sample of 105 respondents based on the Hair Method. The design of this research is descriptive, with a quantitative approach in associative form. Collecting data using a survey method with the research instrument is a questionnaire. The data is processed using Partial Least Square (PLS) version 3.0. Based on the measurement and structural tests that perception of price and service quality, each has a positive and significant effect on consumer decisions to buy television products at Transmart, while product displays have a positive but not significant effect. Theoretically, this research is expected to be able to contribute in increasing scientific knowledge. And practically the researchers hope that the results of this study can be used as a reference in determining the company's strategic policies to improve sales performance.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan *display* produk terhadap keputusan pembelian produk televisi. Populasi penelitian ini adalah konsumen Transmart di wilayah Jabodetabek yang berbelanja televisi, dengan sampel 105 responden berdasarkan metode Hair. Desain penelitian ini adalah deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif dalam bentuk asosiatif. Pengumpulan data dengan menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Data diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0 Berdasarkan uji pengukuran dan struktural bahwa persepsi harga dan kualitas layanan, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk televisi di Transmart, sedangkan *display* produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan. Dan secara praktis peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menentukan kebijakan strategis perusahaan guna meningkatkan kinerja penjualan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Layanan, *Display* Produk, Keputusan Pembelian

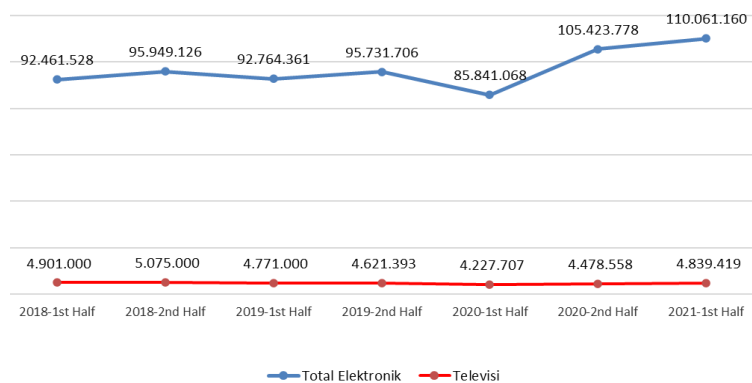
PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis ritel elektronik yang semakin ketat, para peritel elektronik berusaha menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar mampu menguasai pasar atau paling tidak bisa bertahan dengan daya saing yang kuat. Hal ini bisa diwujudkan apabila perusahaan mampu

mempelajari dengan baik perilaku konsumen, apa yang mereka butuhkan dan bagaimana memenuhinya. Penting untuk mengidentifikasi perilaku konsumen terutama hal-hal yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia berbanding lurus dengan semakin berkembangnya permintaan masyarakat terhadap produk elektronik, menyebabkan bisnis elektronik di Indonesia mengalami peningkatan cukup pesat yang terlihat dengan banyaknya toko elektronik di berbagai sudut jalan di wilayah perkotaan. Penjualan elektronik di Indonesia tahun-tahun terakhir ini terlihat pada Gambar 1. Namun terjadi ketimpangan antara kinerja penjualan elektronik di Indonesia dibandingkan dengan yang terjadi di Transmart.

Gambar 1. Penjualan Elektronik di Indonesia Tahun 2018-2021 (juta)



Sumber: Transmart (2021)

Banyak sekali faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli sebuah produk sebagaimana hasil-hasil penelitian sebelumnya, antara lain adalah persepsi harga (Nugroho, 2010), kualitas produk (Andreti *et al.*, 2013), kualitas layanan (Septiono dan Hermani, 2017), dan *display* produk (Pontoh *et al.*, 2017). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dari sisi harga. Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Pada penelitian Syachroni (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor berikutnya adalah layanan, sebagaimana dikemukakan Septiono dan Hermani (2017) yang hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor media komunikasi juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di mana hasil penelitian Pontoh *et al.* (2017) menyatakan bahwa *display* produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pra-survei kepada 30 responden di 3 toko Transmart yang berlokasi di Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan Bekasi tergambar bahwa pada variabel persepsi harga sebesar 58 persen responden menyatakan harga dianggap tidak murah, pada variabel *display* produk sebesar 81 persen menyatakan tidak menarik, dan pada variabel layanan sebesar 82 persen mengemukakan kurang berkualitas.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana masing-masing pengaruh dari persepsi harga, kualitas layanan dan *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam hal berbelanja produk televisi di Transmart.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Harga, merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2019). Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2019) yaitu berorientasi pada laba, berorientasi pada *volume*, berorientasi pada citra (*image*), dan stabilitas harga. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan metode penetapan harga yang dapat

digunakan yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, serta metode penetapan harga berbasis persaingan.

Kualitas Layanan, menjelaskan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Lupiyoadi, 2014). Tujuan layanan berkualitas adalah untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen, untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya, dan juga untuk mempertahankan konsumen.

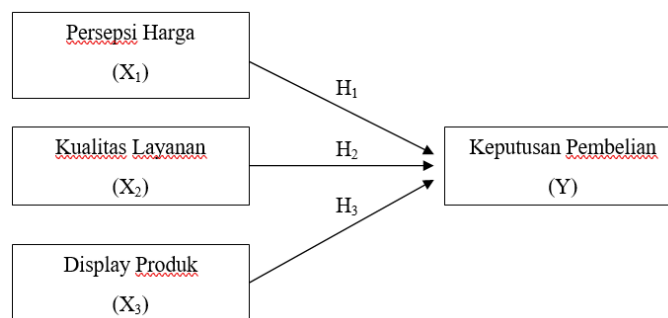
Menurut Tjiptono (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan diantaranya produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, intensitas tenaga kerja yang tinggi, dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai, gap komunikasi, memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama, perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan, serta visi bisnis jangka pendek.

Display Produk, yang menurut Alma (2014) adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Tujuan dari *display* produk adalah untuk menarik perhatian, untuk dapat menimbulkan keinginan dalam memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko kemudian konsumen masuk dan menimbulkan pembelian, memperbaiki tampilan muka toko, dan memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis. Beberapa faktor *display* produk menurut Sabewa (2013) adalah *visual impact* yang meliputi pusat perhatian, cahaya serta kebersihan dan kerapihan; *visual balance*, yang sangat dipengaruhi oleh warna, latar belakang dan keseimbangan ukuran produk; *product facing*, yaitu letak barang harus menghadap ke pelanggan dengan persediaan yang ada disusun di belakangnya.

Keputusan Pembelian, yang menurut Tjiptono (2019) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor sikap atau pendirian orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang; serta faktor situasi yang tidak diantisipasi, seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Variabel persepsi harga menggunakan dimensi harga yang merupakan determinan utama permintaan, harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, dan harga bersifat fleksibel. Kualitas layanan dengan dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Sedangkan *display* dengan dimensi daya tarik, penglihatan, dan perasaan lainnya. Untuk variabel keputusan pembelian dengan dimensi kebutuhan

akan produk dan penentuan keputusan pembelian. (Tjiptono, 2019; Alma, 2014; Lupiyoadi, 2014; Kotler dan Keller, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sebagaimana dikemukakan Tjiptono (2019). Semakin bagus persepsi harga yang ditawarkan kepada konsumen maka secara positif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, begitu juga sebaliknya. Penelitian Harwani dan Fauziyah (2020), hasilnya menyebutkan bahwa persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Mendasarkan pada ulasan di atas, maka dihipotesiskan:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan adalah kualitas layanan. Layanan prima yang diberikan perusahaan kepada konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang disediakan perusahaan. Sebagaimana penelitian Firdausy dan Idawati (2017) pada penjualan tiket pesawat melalui Traveloka, yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk itu, dihipotesiskan pada penelitian ini:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan *display* sebagai media komunikasi visual yang menarik, peritel dan pemasar mengharapkan konsumen tidak perlu lagi melalui tahap mencari informasi-informasi dan alternatifnya kemudian mengevaluasinya sehingga menunda bahkan membatalkan keinginan untuk membeli. Sistem *display* berkaitan erat dengan jenis barang, ukuran, warna, rasa, kemasan, bentuk penataan, dan lainnya. Penelitian sebelumnya (Manik, 2018) menyatakan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dihipotesiskan pada penelitian ini:

H3: *Display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan subjek konsumen yang sudah berbelanja produk televisi di Transmart wilayah Jabodetabek pada periode Juni-Agustus 2022. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian survei, yaitu dengan kuesioner terstruktur yang diberikan pada responden secara langsung. Populasi penelitian adalah konsumen Transmart wilayah Jabodetabek yang berbelanja produk televisi. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *judgmental sampling*. Penetapan jumlah sampel menggunakan pendekatan Hair, dengan menggunakan 21 indikator maka sampel yang dibutuhkan adalah $21 \times 5 = 105$ responden yang berbelanja televisi di Transmart Jabodetabek. Data primer sebagai sumber data dan informasi utama, diperoleh menggunakan metode survei melalui instrumen kuesioner tertutup, menggunakan Skala Likert dengan poin 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Ragu-ragu, 4: Setuju, dan 5: Sangat Setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung ke konsumen yang sudah berbelanja produk televisi di Transmart area Jabodetabek.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan varian atau *component - based structural equation modelling*. Metode analisis data dan uji hipotesis dengan *Smart PLS* versi 3.0 untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan antar variabel laten yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Digunakannya *Smart PLS* karena penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas. Pada Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) dilakukan: (1) *Convergent Validity* untuk pengujian validitas yang menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* tinggi jika indikator berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang ingin diukur namun *loading factor* 0,50 - 0,60 dapat dianggap cukup. (2) *Discriminant Validity*, yang dilakukan untuk memastikan setiap konsep dari setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya, yang indikatornya terlihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya.

Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilihat dari *Fornell-Larcker Cirteiron* dan *Cross Loadings*. (3) *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yang digunakan untuk uji reliabilitas dengan melihat pada seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbachs Alpha* ≥ 0.7 , yang dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner telah andal atau konsisten. Pada Analisis Model Struktural (*Inner Model*), digunakan: (1) *R-Square*, di mana dengan nilai sebesar 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015); (2) *F-Square*, yang merupakan ukuran untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi dengan nilai sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 yang dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah atau buruk, medium atau sedang, dan besar atau baik pada tingkat struktural (Cohen, 1988 dalam Juliandi, 2018); (3) Uji Hipotesis, dengan melihat nilai perhitungan *path coefisien* pada pengujian inner model di mana hipotesis diterima apabila nilai t-statistik $>$ t-tabel 1.96 (α 5%) yang berarti apabila nilai t-statistik setiap hipotesis $>$ t-tabel maka hubungan antar variabel adalah signifikan.

Variabel dengan dimensi dan indikator yang digunakan untuk mendapatkan data primer melalui instrumen kuesioner sebagaimana tergambar di Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	
Persepsi Harga (X1) (Tjiptono, 2019)	Harga determinan utama permintaan	Sesuai kualitas Sesuai hasil yang diinginkan	
	Harga pernyataan nilai produk	Manfaat dari nilai produk Mencerminkan reputasi produk	
	Harga bersifat fleksibel		Harga bersaing Harga wajar
Kualitas Layanan (X2) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011)	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Tampilan toko terlihat moderen Penampilan pegawai rapi dan bersih	
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Tepat waktu, sesuai yang dijanjikan Akurat, produk yang diberikan sesuai	
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)		Kesigapan melayani Kecepatan menangani keluhan
	<i>Assurance</i> (jaminan)	Ramah dan sopan santun Aman bertransaksi	
	<i>Emphaty</i> (empati)	Mudah dipahami dalam memberikan informasi Mendengarkan saran dan keluhan dengan baik	
<i>Display</i> Produk (X3) (Alam, 2009)	Keinginan membeli yang tidak didorong seseorang tapi oleh penglihatan	Mudah dilihat dan diperoleh Produk tersusun menarik Emosi positif	
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2012)	Kebutuhan produk	Tingkat hasrat atau keinginan membeli	
	Penentuan keputusan pembelian	Adanya saran dari eksternal	

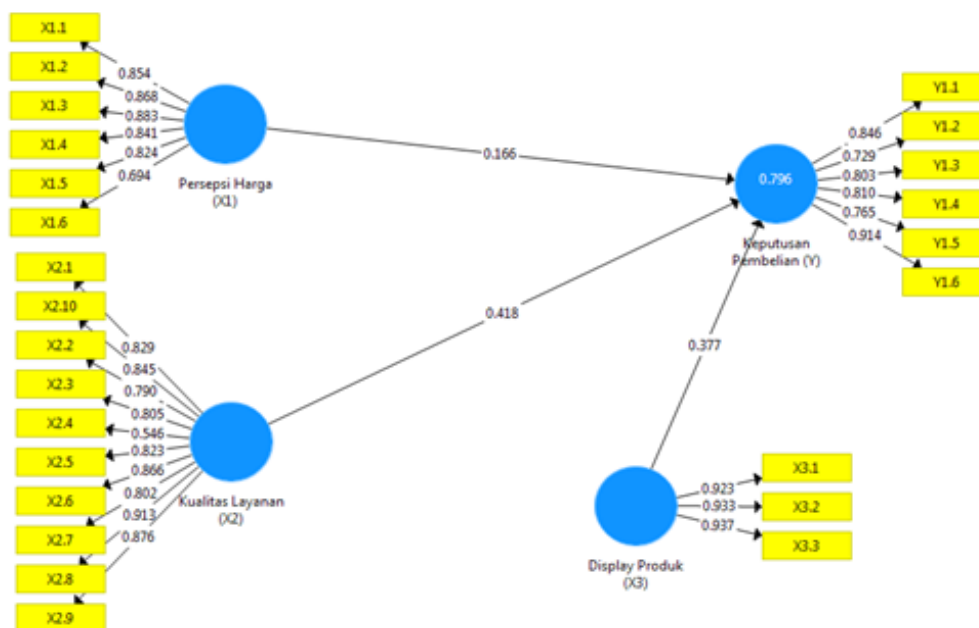
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif responden menggambarkan bahwa yang berjenis kelamin laki-laki lebih besar sebanyak 84,76 persen, dengan usia antara 30 - 50 tahun sebesar 66,67 persen, dari kalangan pegawai swasta atau wirausahawan sebesar 60,95 persen, dan yang memiliki pendapatan per bulannya 10 juta rupiah ke atas adalah yang paling banyak berbelanja televisi di Transmart Jabodetabek yaitu sebesar 69,52 persen.

Hasil analisis deskriptif atas variabel penelitian yang digunakan, yaitu dengan penghitungan rata-rata atau *mean* dan interval kelas (Umar Husein, 2011), menggambarkan untuk variabel Persepsi Harga, penilaian tertinggi pada pernyataan bahwa Harga televisi di Transmart masih wajar dan terjangkau, dan penilaian terendah terdapat pada Harga televisi sesuai dengan kualitas produknya. Untuk variabel kualitas layanan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Konsumen mudah memahami setiap penjelasan karyawan dan karyawan mau menerima setiap pertanyaan dan masukan dengan baik, sedangkan penilaian terendah pada pernyataan mengenai Produk yang diterima konsumen sesuai dengan yang diinginkan dan yang direkomendasikan. Untuk variabel *Display* Produk, hasil analisis deskriptif menunjukkan penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa *Display* televisi tersusun dengan rapi dan menarik, penilaian terendah terdapat pada pernyataan mengenai Mudahnya konsumen menemukan produk diinginkan.

Sedangkan hasil uji *convergent validity* atas variabel-variabel yang diteliti tergambar dalam Gambar 2 dan Tabel 2 sebagaimana dikemukakan di bawah ini.

Gambar 2. Hasil Uji *Convergent Validity*



Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2022)

Tabel 2 di bawah ini, memperlihatkan semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor diatas 0,60 dan juga dapat dilihat dari nilai AVE. Gambar 2, menunjukkan nilai konstruk untuk semua variabel pada nilai di atas 0,60 yang berarti bahwa nilai AVE setiap indikator tidak ada masalah. Dapat dinyatakan bahwa setiap indikator yang digunakan memiliki keberagaman dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	AVE
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,854	Valid	0,689
	X1.2	0,868	Valid	
	X1.3	0,883	Valid	
	X1.4	0,841	Valid	
	X1.5	0,824	Valid	
	X1.6	0,694	Valid	
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,837	Valid	0,707
	X2.2	0,795	Valid	
	X2.3	0,815	Valid	
	X2.5	0,817	Valid	
	X2.6	0,861	Valid	
	X2.7	0,790	Valid	
	X2.8	0,915	Valid	
	X2.9	0,881	Valid	
	X2.10	0,848	Valid	
	Display Produk (X3)	X3.1	0,923	
X3.2		0,933	Valid	
X3.3		0,937	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,846	Valid	0,662
	Y.2	0,729	Valid	
	Y.3	0,804	Valid	
	Y.4	0,810	Valid	
	Y.5	0,765	Valid	
	Y.6	0,914	Valid	

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2022)

Tabel 3. Hasil Pengujian *Fornell Larcker Criterion*

Indikator	DP (X3)	KP (Y)	KL (X2)	PH (X1)
DP (X3)	0,943			
KP (Y)	0,857	0,860		
KL (X2)	0,918	0,851	0,920	
PH (X1)	0,564	0,608	0,593	0,829

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2022)

Tabel 3 di atas, terlihat bahwa nilai *square root of average variance extracted* adalah 0.943, 0.860, 0.920 dan 0.829. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk dan memenuhi kriteria *discriminant validity*. Akan tetapi, nilai AVE pada uji *convergent validity* juga berubah seiring dengan dihilangkannya satu indikator dari konstruk.

Tabel 4 di bawah ini, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* pada masing-masing konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada valid dan tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	DP (X3)	KP (Y)	KL (X2)	PH (X1)
X1.1	0,392	0,431	0,390	0,854
X1.2	0,407	0,418	0,424	0,867
X1.3	0,381	0,487	0,417	0,883
X1.4	0,499	0,499	0,513	0,839
X1.5	0,439	0,533	0,445	0,821
X1.6	0,616	0,587	0,679	0,700
X2.10	0,862	0,793	0,916	0,542
X2.8	0,826	0,779	0,921	0,589
X2.9	0,847	0,777	0,924	0,507
X3.1	0,938	0,769	0,833	0,555
X3.2	0,949	0,844	0,897	0,512
Y1.1	0,853	0,862	0,834	0,472
Y1.4	0,704	0,851	0,655	0,490
Y1.5	0,605	0,800	0,632	0,563
Y1.6	0,755	0,922	0,779	0,576

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2022)

Tabel 5. Konstruk *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Indikator	DP (X3)	KP (Y)	KL (X2)	PH (X1)
DP (X3)				
KP (Y)	0,771			
KL (X2)	0,873	0,883		
PH (X1)	0,571	0,684	0,635	

Sumber: *Output* SmartPLS (2022)

Tabel 5, menunjukkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sudah berada pada batas ketentuan. Nilai-nilai tersebut lebih kecil dari 0,90 masing-masing konstruk dan memenuhi kriteria *HTMT*. Namun, nilai AVE pada uji *convergent validity* juga berubah seiring dengan dihilangkannya satu indikator dari konstruk.

Tabel 6. Konstruk Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
Kualitas Layanan (X2)	0,910	0,943	Reliabel
Persepi Harga (X1)	0,908	0,930	Reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	0,752	0,914	Reliabel
Display Produk (X3)	1,000	1,000	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2022)

Tabel 6, menunjukkan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ≥ 0.70 . Dengan demikian semua konstruk dapat diterima reliabilitasnya.

Tabel 7. *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
KP (Y)	0,659	0,649

Sumber: *Output* SmartPLS (2022)

Pada Tabel *R-Square* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* adalah 0.659, yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga, Kualitas Layanan, *Display* produk berpengaruh terhadap variabel

Keputusan Pembelian sebesar 65.9%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Nilai Predictive Relevance

$$Q2 : \text{Keputusan Pembelian} = 1 - (1 - R2) = 1 - (1 - 0.659) = 0.659$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $Q2$ sebesar $0.659 > 0$ maka nilai tersebut menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

Tabel 8. F-Square

Indikator	DP (X3)	KP (Y)	KL (X2)	PH (X1)
DP (X3)		0,024		
KP (Y)				
KL (X2)		0,223		
PH (X1)		0,089		

Sumber : *Output SmartPLS (2022)*

Pada Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $f^2 = 0,089$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai $f^2 = 0,223$, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen, sedangkan *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $f^2 = 0,024$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 9 di bawah ini, menunjukkan hasil uji hipotesis yang pertama, di mana hubungan antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,217 dan memiliki T-statistik $2,447 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam hal berbelanja televisi di Transmart Jabodetabek.

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DP (X3) → KP (Y)	0,165	0,168	0,108	1,538	0,062
KL (X2) → KP (Y)	0,519	0,511	0,131	3,960	0,000
PH (X1) → KP (Y)	0,217	0,222	0,089	2,447	0,007

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2022)

Hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,519 dan memiliki T-statistik $3,960 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Display* Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi hanya sebesar 0,165 dan memiliki T-statistik $1,538 < 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian akan tetapi tidak signifikan. Bagus atau tidaknya penataan *display* produk televisi di Transmart berpengaruh tidak signifikan terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,166 dan memiliki T-statistik 2,663 lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini diterima. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Harwani dan Fauziyah (2020) mengenai *Consumer purchasing decisions on fast food booth based on product quality, price perception and advertising*, dan juga penelitian Utomo (2020) tentang Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota New Avanza di Jakarta Selatan, dengan hasil penelitian yang dikemukakan bahwa Persepsi harga, Kualitas produk, dan Promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian untuk berbelanja televisi di Transmart Jabodetabek.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,418 dan memiliki T-statistik 3,775 > 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Firdausy dan Idawati (2017) yaitu *Effects of service quality, price and promotion on customers' purchase decision of Traveloka online airline tickets in Jakarta, Indonesia*, dan juga Alfaruq (2019) dengan penelitian Analisis pengaruh *store atmosphere*, promosi penjualan, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Bintaro, di mana keduanya dengan hasil bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada penelitian ini, hasil korelasi menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Kualitas layanan dengan Keputusan pembelian.

3. Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Display Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,377 dan memiliki T-statistik 3,176 > 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Manik (2018) yaitu Pengaruh produk *display* terhadap minat beli (studi pada Transmart Plaza Medan Fair yang mengemukakan bahwa Produk *display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Begitu juga dengan penelitian Astari (2019) mengenai Pengaruh *display*, harga, promosi, pelayanan, dan interior terhadap keputusan pembelian pada toko grosir pakaian Aziziah Kota Kediri yang membuktikan bahwa bahwa Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Nilai korelasi pada penelitian ini, menggambarkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Display produk dengan Keputusan pembelian di mana jika *Display* produk semakin baik maka akan semakin tinggi Keputusan pembelian untuk berbelanja televisi di Transmart Jabodetabek.

PENUTUP

Penelitian ini memberikan hasil berupa kesimpulan, yaitu bahwa pada Transmart Jabodetabek: (1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk televisi, (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk berbelanja televisi, dan (3) *Display* produk televisi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas hasil-hasil tersebut dapat disarankan, Transmart Jabodetabek perlu terus memberikan berbagai bentuk promo harga yang menarik di periode atau hari-hari tertentu, atau bisa dikonversi dengan hadiah yang menarik dan sesuai guna mendorong konsumen memutuskan untuk membeli, seperti hadiah *bracket*, antena dan sebagainya. Secara berkelanjutan terus meningkatkan pelayanan yang prima, seperti *training front liner* di toko agar dapat meningkatkan pengetahuan perkembangan produk, *training customer experience management, persuasive marketing*, dan sebagainya yang fokus utamanya adalah kemampuan interaksi dengan konsumen sehingga mendorong konsumen memutuskan membeli dengan lebih cepat. Demikian pula, hendaknya Transmart Jabodetabek terus meningkatkan jumlah varian *display* televisi baik dari segi merek, ukuran, maupun teknologi, dengan tetap disesuaikan *typology* masing-masing toko sehingga lebih bisa meningkatkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Sedangkan, untuk peneliti selanjutnya sebaiknya bisa

mengembangkan lebih lanjut variabel dan indikator yang lebih banyak lagi dan dapat disesuaikan dengan objek penelitian yang dipilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruq, M.A. (2019). Analisis pengaruh store atmosphere, promosi penjualan, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Bintaro. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firdausy, C. M. & Idawati, R. (2017). Effects of service quality, price and promotion on customers' purchase decision of Traveloka online airline tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 3 (2). 42-49.
- Harwani, Y., & Fauziyah. (2020). Consumer purchasing decisions on fast food booth based on product quality, price perception and advertising. *Business Economic, Communication, and Social Sciences*. 2 (3). 290-291. DOI: doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Manik, E.F.T. (2018). Pengaruh produk display terhadap minat beli (studi pada Transmart Plaza Medan Fair. Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Pontoh, M. E., Moniharapon. S., & Roring, S. (2017). Pengaruh display produk dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 5 (2). 1823-1833.
- Sabewa, C. D., (2010). *Tehnik Display Produk*. Diunduh dari: <https://ayodownloadgratis.wordpress.com/2010/08/27/>, pada tanggal 21 Oktober 2022.
- Syachroni, A. (2020). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Carrefour Cempaka Putih. *Jurnal STIE Ekonomi*. 20(20). 17.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip*. Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi.