

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

(Studi Pada Konsumen Metro Swalayan Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

Ali Ghazi Mudaffar

NIM: 200501110237

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

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

(Studi Pada Konsumen Metro Swalayan Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Penelitian Skripsi sebagai Persyaratan
Kelulusan (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

Ali Ghazi Mudaffar

NIM: 200501110237

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN
EFEK HARGA, DISKON, DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIASI PRODUK
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Konsumen MetroSwalayan Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
Ali Ghazi Mudaffar
NIM : 200501110237

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 Desember 2024
Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

EFEK HARGA, DISKON, DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIASI PRODUK
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Konsumen Metro Swalayan Kota Malang)

Oleh
ALI GHAZI MUDAFFAR
NIM : 200501110237

Telah diseminarkan Pada 4 Oktober 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

- 1 Penguji I
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
- 2 Penguji II
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 3 Penguji III
Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ali Ghazi Mudaffar
NIM : 200501110237
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Efek Harga, Diskon, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Metro Swalayan Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Desember 2024
Yang membuat pernyataan



Ali Ghazi Mudaffar
NIM. 200501110237

HALAMAN MOTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

“..sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Terjemahan Al Qur'an surat Al Insyirah ayat 5-6)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum War. Wab.

Bismillahirrohmaanirrohiim, segala puji bagi ALLAH SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Efek Harga, Diskon, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Metro Swalayan Kota Malang)”. Sholawat dan salam dihaturkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman yang terang yakni agama Islam. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas dukungannya dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh keikhlasan dan selalu dapat meluangkan waktu untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Kusnadi dan Ibu Musdlalifah yang tiada henti memberikan dukungan secara moral dan materi, serta selalu mendoakan dan tak henti memberi afirmasi positif. Terima kasih Pak, Buk sudah memberi kepercayaan kepada Uuk.
7. Keluarga Bani Suri, Ba Utu, Om Taufik, Tante Novi, Lek Lihin, Lek Yayuk, Emmak yang turut serta memberikan semangat dan doa kepada penulis.
8. Partner hidup penulis, Aisyah Deby Damayanti yang selalu memberi dukungan, mendengarkan keluh kesah, dan mendoakan penulis. Terima kasih sudah menjadi rumah kedua penulis di saat penulis merasa gelisah dan gusar.
9. Teman teman “Seatap” dan “Tanda Titik” yang turut membantu dan menghibur penulis di saat penulis merasa kesusahan dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.

10. Terakhir, penulis berterima kasih terhadap diri sendiri yang telah bertahan hingga saat ini. Banyak drama dan permasalahan yang sudah dilalui saat mengerjakan skripsi ini, terima kasih Ali sudah kuat dalam menghadapinya.

Dalam penulisan ini peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan sehingga peneliti menerima kritik dan saran. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca dan dapat dijadikan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 10 Desember 2024

Penulis

Ali Ghazi Mudaffar

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
ملخص.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Orisinalitas Penelitian.....	15
2.3 Kajian Teori.....	22
2.3.1 Harga.....	22
2.3.2 Diskon.....	25
2.3.3 Fasilitas.....	26
2.3.4 Keputusan Pembelian.....	28
2.3.5 Variasi Produk.....	30
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.4.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4.2 Hubungan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4.3 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4.4 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi.....	33

2.4.5 Hubungan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi	33
2.4.6 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi	34
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian	34
2.6 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Lokasi Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5 Data dan Jenis Data.....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Instrumen Penelitian	41
3.8 Definisi Operasional Variabel	42
3.9 Analisis Data	46
3.9.1 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	46
3.9.2 Pengujian Hipotesis.....	48
3.9.3 Uji Moderasi.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.1 Usia Responden	50
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	50
4.2.3 Status Pekerjaan Responden	51
4.2.4 Pendapatan Responden.....	51
4.2.5 Frekuensi Pembelian di Metro Swalayan.....	52
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	52
4.3.1 Variabel Harga	53

4.3.2 Variabel Diskon.....	53
4.3.3 Variabel Fasilitas.....	54
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian	55
4.3.5 Variabel Variasi Produk	55
4.5 Hasil Analisis Data.....	56
4.5.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	56
4.5.2 <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	61
4.5.3 Uji Hipotesis	61
4.5.4 Uji Moderasi.....	65
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.6.2 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.6.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.6.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi	70
4.6.5 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi	71
4.6.6 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi	72
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Sarana Perdagangan Provinsi Jawa Timur	2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4. 1 Usia Responden	50
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4. 3 Status Pekerjaan Responden	51
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden	51
Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian di Metro Swalayan	52
Tabel 4. 6 Keterangan Skor	52
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	53
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon.....	53
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas.....	54
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk	55
Tabel 4. 12 Validitas Konvergen	57
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE).....	58
Tabel 4. 14 Cross Loadings Discriminant Validity	59
Tabel 4. 15 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	60
Tabel 4. 16 Nilai R-Square.....	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji Moderasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Pemberian Diskon Produk Di Metro Swalayan	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4. 1 Uji Outer Model.....	56
Gambar 4. 2 Hasil Boostraping	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner.....	83
Lampiran 2 Data Kuesioner	86
Lampiran 3 Hasil Uji Smart PLS	105
Lampiran 4 Hasil Turnitin	108
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan.....	109

ABSTRAK

Ali Ghazi Mudaffar. 2024. SKRIPSI. Judul: Efek Harga, Diskon, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Metro Swalayan Kota Malang)

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

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

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. Salah satu toko swalayan di Kota Malang yang kini menjadi cukup populer yakni Metro Swalayan. Alasan peneliti tertarik untuk meneliti di Metro Swalayan karena peneliti menemukan hal menarik yakni terdapat 3 cabang Metro Swalayan di kecamatan Lowokwaru dan semuanya berdekatan dengan swalayan besar dan terkenal yakni Indomaret. Namun hasil pengamatan menunjukkan bahwa semua cabang Metro Swalayan tetap ramai pembeli. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Metro Swalayan.

Penelitian 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* Smart PLS 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 memoderasi kaitan diskon serta keputusan pembelian.

ABSTRACT

Ali Ghazi Mudaffar. 2024. SKRIPSI. Title: The Effect of Price, Discount, and Facilities on Purchasing Decisions with Product Variation as a Moderating Variable (Study on Consumers of Metro Supermarket in Malang City)

Supervisor : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

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

In today's modern era, people want to fulfill their needs practically and quickly. As a result, the majority of them prefer to make purchases at supermarkets to meet their needs. One of the supermarkets in Malang City that is now quite popular is Metro Swalayan. The reason researchers are interested in conducting research at Metro Swalayan is because researchers found something interesting, namely that there are 3 Metro Swalayan branches in Lowokwaru sub-district and all of them are close to a large and well-known supermarket, namely Indomaret. However, the results of observations show that all Metro Swalayan branches are still crowded with buyers. Therefore, researchers want to examine the things that influence consumers in shopping at Metro Swalayan.

This study uses a quantitative approach. This study covers all Metro Swalayan Malang customers, with a sample of 100 respondents. The sampling technique, namely non-probability sampling and accidental sampling, is used. Smart PLS 4 software uses the Partial Least Square (PLS) method to test the results of the questionnaire in its data collection method.

This study found that (1) price has a significant impact on purchasing decisions, (2) discounts do not have a significant impact on purchasing decisions, (3) amenities do not have a significant impact on purchasing decisions, (4) product variety cannot moderate the relationship between price and purchasing decisions, (5) product variety cannot moderate the relationship between discounts and purchasing decisions, and (6) product variety cannot moderate the relationship between discounts and purchasing decisions.

مُلخَص

علي غازي مظفر. ٢٠٢٤. الأطروحة. العنوان: تأثير السعر والخصومات والتسهيلات على قرارات الشراء مع تغيير المنتج كمتغير معتدل (دراسة مستهلكي سوبر ماركت مترو في مدينة مالانج)

المشرف: د. فاني فيرمانسيه، إس.إي.، م.م.

الكلمات المفتاحية: السعر، الخصومات، المرافق، قرارات الشراء، اختلافات المنتج

في العصر الحديث اليوم، يريد الناس تلبية احتياجاتهم بشكل عملي وبسرعة. ونتيجة لذلك، يفضل معظمهم إجراء عمليات شراء من محلات السوبر ماركت لتلبية احتياجاتهم. أحد محلات السوبر ماركت في مدينة مالانج والتي أصبحت الآن ذات شعبية كبيرة هو مترو سواليان. سبب اهتمام الباحث بالبحث في مترو سواليان هو أن الباحث اكتشف شيئاً مثيراً للاهتمام، وهو وجود 3 فروع لمترو سواليان في منطقة لوكوارو وجميعها قريبة من سوبر ماركت كبير ومعروف، وهو إندوماريت. إلا أن الملاحظات تشير إلى أن جميع فروع مترو سواليان لا تزال مزدهمة بالمشتريين. ولذلك، يريد الباحثون دراسة الأشياء التي تؤثر على المستهلكين عند التسوق في مترو سواليان.

يستخدم هذا البحث النهج الكمي. يغطي هذا البحث جميع عملاء مترو مالانج للخدمة الذاتية، مع عينة مكونة من ١٠٠ مشارك. تم استخدام تقنيات الاستشهاد بالعينة، وهي أخذ العينات غير الاحتمالية وأخذ العينات العرضية. يستخدم برنامج Smart PLS ٤ طريقة المربعات الصغرى الجزئية لاختبار نتائج الاستبيان في طريقة جمع البيانات الخاصة به.

وجدت هذه الدراسة أن (١) السعر له تأثير كبير على قرارات الشراء، (٢) الخصومات ليس لها تأثير كبير على قرارات الشراء، (٣) التسهيلات ليس لها تأثير كبير على قرارات الشراء، (٤) تنوع المنتجات لا يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. اعتدال العلاقة بين السعر وقرارات الشراء، (٥) تنوع المنتجات لا يمكن أن يخفف العلاقة بين الخصومات وقرارات الشراء، و (٦) تنوع المنتجات لا يمكن أن يخفف العلاقة بين الخصومات وقرارات الشراء.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, banyak orang yang ingin kebutuhannya terpenuhi dengan praktis dan cepat. Oleh karena itu, banyak dari mereka yang lebih memilih memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di toko swalayan. 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 bulanannya (Rosmaniar *et al.*, 2020). Ritel adalah kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang langsung ke konsumen akhir. Dalam proses evolusinya, perusahaan ritel Indonesia saat ini mulai bertransformasi dari perusahaan ritel tradisional menjadi perusahaan ritel modern (Nasyikin & Anggraeni, 2021).

Ritel modern pada dasarnya merupakan evolusi dari ritel tradisional. Format ritel ini. Dengan berkembangnya perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat, berbagai produk diciptakan dan dikembangkan, masyarakat pun datang untuk mencari kemudahan dalam berbelanja. Akibat perkembangan sosial ekonomi, banyak masyarakat yang mulai beralih berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern. Perubahan perilaku berbelanja ini didorong oleh konsumen yang mencari kenyamanan berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, ketersediaan fasilitas, kualitas produk, lokasi yang strategis, dan promosi yang merangsang niat beli mereka (Nasyikin & Anggraeni, 2021). Berkembangnya ritel modern tersebut, persaingan di sektor pasar modern semakin ketat, terutama setelah masuknya toko ritel besar seperti Carrefour dan Superindo. Berkembangnya bisnis ritel, daya tawar konsumen semakin kuat dalam mempertimbangkan pilihan konsumen. Hal ini mengharuskan setiap pedagang mempunyai strategi yang berbeda-beda untuk menarik lebih banyak konsumen dan mengalahkan pesaing. Faktor terpenting untuk mengalahkan kompetitor adalah dengan menawarkan nilai

tambah dan kepuasan kepada pelanggan dengan menyediakan produk yang inovatif dan memiliki kualitas, serta memperhatikan strategi ritel untuk meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa untuk mencapai kepuasan pelanggan (Farisi, 2020).

Tabel 1. 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 1.1 menunjukkan bahwa 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.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti di Metro Swalayan karena peneliti menemukan hal menarik yakni, terdapat 3 cabang Metro Swalayan di kecamatan Lowokwaru dan semuanya berdekatan dengan mini market besar dan terkenal yakni Indomaret. Namun hasil pengamatan menunjukkan bahwa semua cabang Metro Swalayan tetap ramai pembeli. Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Swalayan Metro terkait harga, diskon, fasilitas, dan variasi produk pada tanggal 16 April 2024, yakni Metro Swalayan menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti sembako, perlengkapan toiletries, makanan ringan,

dan minuman kemasan. Swalayan ini berdiri pada tahun 2012 dan saat ini sudah memiliki tiga cabang toko. Metro Swalayan memiliki visi; menawarkan harga yang murah, memberikan pelayanan yang optimal dan memberikan keamanan serta kenyamanan kepada konsumen ketika berbelanja. 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.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen ketika mencari, mengevaluasi, dan membeli produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memilah dan melakukan pembelian produk berdasarkan preferensinya dengan melakukan evaluasi dari berbagai pilihan yang ada (Alghifari, 2021). Berkenaan dengan hal tersebut, konsumen sudah memasuki tahap akhir pembelian dan langsung ikut andil dalam pembelian barang dan jasa yang ditawarkan. Konsumen akan memilih salah satu dari beberapa pilihan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk tersebut atau tidak. Meskipun proses keputusan pembelian pada dasarnya sama bagi setiap orang, namun proses keputusan tersebut tercipta berdasarkan kebutuhan dan keinginan individu yang berbeda-beda. Kesesuaian harga, pemberian diskon produk, dan pelayanan yang diberikan oleh swalayan juga merupakan beberapa faktor dari adanya keputusan pembelian (Anam *et al.*, 2023)

Penelitian oleh Destarini & Prambudi (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, yang artinya terdapat pengaruh negatif antara hubungan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Situmorang & Dewi

(2023) menghasilkan data yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penetapan harga oleh produsen tidak hanya berhubungan dengan produk itu sendiri, namun juga ada kaitannya dengan komponen yang melengkapi produk tersebut. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Harga adalah suatu aspek yang dapat dikendalikan dan menentukan apakah konsumen akan menerima suatu produk tersebut atau tidak. Harga suatu produk, baik murah atau mahal sangatlah relatif. Oleh karena itu penting untuk melakukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga tersebut dapat mendatangkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen menerima harga yang ditetapkan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen menolak harga yang telah ditetapkan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, semakin tepat perusahaan menentukan harga, semakin besar pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Mansur, 2018)

Konsumen suka membandingkan harga dari satu produk ke produk lain, setelah mendapatkan informasi terkait harga, langkah selanjutnya yang mereka lakukan adalah mencari apakah produk tersebut terdapat diskon atau tidak (Akbar & Irawati, 2023). Penelitian yang lain tentang faktor diskon mengungkapkan bahwa diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Rosmaniar *et al.*, 2020). Namun penelitian yang dilakukan oleh Alghifari (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen berfokus pada diskon sebagai keputusan pembelian karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan atau kondisi finansial mereka, dan bisnis akan menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing atau memberikan promosi dengan melakukan diskon atau potongan harga (Auliya & Aliyanti, 2023). Selain itu, diskon juga mendapat tanggapan yang sangat baik oleh konsumen. Hal ini terlihat dari antusiasme

konsumen ketika terdapat sebuah diskon di swalayan. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang sedang dalam diskon dibandingkan produk dengan harga reguler (Baskara, 2018).

Gambar 1. 1 Pemberian Diskon Produk Di Metro Swalayan



Sumber: Metro Swalayan

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Metro Swalayan juga seringkali melakukan pemberian diskon terhadap produk-produk penjualannya. Diskon yang diberikan juga bervariasi, mulai dari potongan harga langsung pada produk dan juga pada pembelian lebih dari satu item atau dalam bentuk *bundling*.

Kemudian penelitian tentang pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian Sari & Hidayat (2020), menunjukkan bahwa secara parsial, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Sugina *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fasilitas adalah salah satu aspek yang menunjang sebuah bisnis. Fasilitas yang lengkap akan memastikan konsumen lebih nyaman saat berkunjung ke toko dan melakukan pembelian. 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). Konsumen akan membeli pada perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan apabila keputusan pembeliannya sebanding dengan fasilitas yang diberikan dalam perusahaan tersebut (Tamama *et al.*, 2019).

Adapun faktor selanjutnya yang dapat memicu adanya keputusan pembelian yakni variasi produk. Konsumen saat ini memiliki permintaan yang jauh lebih tinggi mengenai harga dan variasi produk. Dalam hal ini bisnis dituntut untuk menyediakan produk yang beragam. Oleh karena itu, variasi produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rosmaniar *et al.*, 2020). Variasi produk adalah proses menyediakan produk yang berbeda dalam ukuran, harga, dan penampilan. Perusahaan harus terus berinovasi dalam variasi produk untuk mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beragamnya produk dalam suatu toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang tidak lengkap seringkali mengakibatkan konsumen tidak mau membelinya (Fadhilah *et al.*, 2023).

Pendapat di atas sesuai dengan paparan penelitian oleh Masibbuk *et al* (2019) bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian oleh Fortuna *et al* (2022) juga menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi riil di lapangan dan dukungan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan variabel yang dipakai, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efek Harga, Diskon, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Metro Swalayan Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan beberapa permasalahan untuk diteliti dan diuji, yakni:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Swalayan Kota Malang?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Swalayan Kota Malang?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Swalayan Kota Malang?
4. Apakah harga yang dimoderasi oleh variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Swalayan Kota Malang?
5. Apakah diskon yang dimoderasi oleh variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Swalayan Kota Malang?
6. Apakah fasilitas yang dimoderasi oleh variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Swalayan Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti menyusun tujuan penelitian, yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Swalayan Kota Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Swalayan Kota Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Swalayan Kota Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga yang dimoderasi oleh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Swalayan Kota Malang
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh diskon yang dimoderasi oleh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Swalayan Kota Malang

6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh fasilitas yang dimoderasi oleh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Swalayan Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyebarkan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan kepada penulis dan seluruh pembaca penelitian ini agar mendapat tambahan pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis bagi pihak Metro Swalayan kota Malang agar terus dapat mengevaluasi dan memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mampu meraih tujuan perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan sumber rujukan untuk mendukung sebuah penelitian, berikut peneliti merangkum beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

1. Penelitian oleh Rosmaniar *et al.*, (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Diskon, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Lampung)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan Smart PLS sebagai alat pengujian datanya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Swalayan Chandra dan sampelnya berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan PLS sebagai analisis datanya dan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Hasil pengujian menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Chandra.
2. Penelitian oleh Alghifari, (2021) yang berjudul “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan SPSS sebagai alat pengujian datanya. Sampel penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel diskon terhadap keputusan pembelian online shop Shopee.
3. Penelitian Situmorang & Dewi (2023) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Konsumen Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim)”. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif

dengan SPSS sebagai alat penguji datanya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil riset menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

4. Penelitian oleh Destarini dan Prambudi (2020) dengan judul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar”. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan SPSS sebagai alat uji analisis data. Terdapat 100 responden yang dijadikan sampel. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan metode analisis data analisis linier berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Penelitian oleh Sugina *et al.*, (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket alfamart Wilayah Kabupaten Tangerang”. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SPSS sebagai program analisis datanya. Sumber data yang diperoleh melalui kuesioner. Terdapat 86 responden sebagai sampelnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin lengkap fasilitas yang dimiliki, semakin besar pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
6. Penelitian oleh Budi *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sembako Barokah Mlandingan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Smart PLS sebagai aplikasi penguji datanya. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *simple random sampling* dan menetapkan sebanyak 98 orang responden

sebagai sampel. Analisis data yang digunakan adalah PLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian oleh Vicky dan Rustam, (2023) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, *Brand Image*, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Bestmart Supermarket Batam”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan SPSS sebagai program pengolah datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bestmart dan sampelnya berjumlah 204 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Bestmart Supermarket Batam.
8. Penelitian oleh Nasution, (2023) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Dimoderasi oleh Faktor Harga dan Variasi Produk Makanan Sehat pada PT Melia Sehat Sejahtera”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan SmartPLS sebagai media pengujian datanya. Sampel penelitian ini sebanyak 125 responden yang ditentukan oleh teknik *accidental sampling*. Analisis datanya menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan SEM (*structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dapat memoderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
9. Penelitian oleh Siagian *et al.*, (2024) yang berjudul “*The Influence Of Facilities And Prices On Consumer Purchase Intentions In The Denai Lama Tourism Village: A Regression Study*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan SPSS sebagai perangkat lunak pengujian datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Desa Wisata The Denai Lama, sampel penelitian berjumlah 98 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

10. Penelitian oleh Putri & Mandataris, (2024) yang berjudul “*The Influence of Price Discounts and In-Store Display on Impulse Buying Decisions on Rabbani Pekanbaru Products (Study on Rabbani Pekanbaru Consumers)*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif. Perangkat lunak yang dipakai adalah SPSS sebagai alat uji datanya. Terdapat 89 responden sebagai sampel penelitian yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data meliputi uji validitas, reabilitas, analisis regresi linier, uji hipotesis, dan uji koefisiensi determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
11. Penelitian oleh Sakinah & Firmansyah, (2021) yang berjudul “Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* dengan SPSS 16 sebagai media pengujian datanya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel penelitian adalah 100 responden yang ditetapkan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12. Penelitian oleh Wilidia & Firmansyah, (2023) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna “Tiktok Shop”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan jumlah sampelnya adalah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
13. Penelitian oleh Pranata & Vania, (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS sebagai media pengujian datanya. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang

ditentukan oleh teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

14. Penelitian oleh Ardiprawiro (2023) yang berjudul "*The Influence Of Price And Product Variety On Purchasing Decisions For Mountea*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS versi 26 sebagai media penguji datanya. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, dan uji regresi linier berganda. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Teknik pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mountea.
15. Penelitian oleh Rahmawati *et al.* (2023) yang berjudul "*The Influence Of Discounts, Promotions And Consumer Trust On Purchase Decisions On Shopee Application Users (Student Study Of Management Faculty Of Economics Kh. A. Wahab Hasbullah University Jombang)*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS versi 26 sebagai media penguji datanya. Pengumpulan data dengan kuesioner dengan sampel 140 responden dan populasinya adalah seluruh mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang yang menggunakan shopee. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.
16. Penelitian oleh Guterres *et al.* (2024) yang berjudul "*The Impact Facilities and Promotion on Purchase Decision at Hotel Forte Balibo, Timor-Leste*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS versi 21 sebagai media penguji datanya. Sampel penelitian ini berjumlah 50 responden yang ditentukan dengan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengumpulan data menggunakan

kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Forte Balibo, Timor Leste.

17. Penelitian oleh Miftahudin & Desastra (2024) yang berjudul "*The Effect Of Price, Variation Product And Service Quality On Buying Decision At Market Place Shopee*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS versi 25 sebagai media pengujian datanya. Populasi dalam penelitian ini tak terhitung jumlahnya yakni seluruh siswa di Pondok Pesantren As-Sya'roniyyah dan jumlah sampelnya adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data yakni menggunakan kuesioner. Dan teknik pengambilan data menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sebaliknya variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
18. Penelitian oleh Samudro & Hamdan (2024) yang berjudul "*The Influence of Service Quality, Facilities and Location on the Decision to Purchase Citraraya Tangerang Housing*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan SmartPLS sebagai media pengujian datanya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden. Analisis data menggunakan metode PLS. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Citraraya Tangerang.
19. Penelitian oleh Sulaeman & Mujriah (2024) yang berjudul "*An Analysis of the Influence of Discounts, Promotions, and Consumer Trust on Purchasing Decisions of Shopee Application Users (Case study of Management Study Program Students Class of 2021, Mandalika Education University)*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS sebagai media pengujian datanya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 60

responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

20. Penelitian oleh Mewoh *et al.* (2023) yang berjudul “*The Influence Of Brand Image, Product Variety, And Pricing Strategy On Purchase Decision Of Eyelash Extension At Lashthetique Manado (Study On Lashthetique Customers)*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS versi 26 sebagai media pengujian datanya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 74 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Orisinalitas Penelitian

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Rosmaniar <i>et al.</i> , (2020). “Pengaruh Citra Merek, Diskon, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Lampung)”.	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penelitian kuantitatif Menggunakan variabel diskon sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen Menggunakan Smart PLS sebagai program pengolah data 	<ol style="list-style-type: none"> Peneliti terdahulu menambahkan citra merek dan kelengkapan produk pada variabel independen Objek dan lokasi penelitian 	Hasil pengujian menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Chandra.
2.	Alghifari, (2021). “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penelitian kuantitatif Menggunakan variabel diskon sebagai variabel independen dan keputusan 	<ol style="list-style-type: none"> Peneliti terdahulu menambah kualitas website, persepsi resiko, dan kepercayaan sebagai variabel independen 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel diskon terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”	pembelian sebagai variabel dependen	<ol style="list-style-type: none"> 2. Objek dan lokasi penelitian 3. Peneliti sebelumnya mengolah data menggunakan SPSS, sedangkan peneliti saat ini menggunakan Smart PLS 	online shop Shopee
3.	Situmorang & Dewi (2023). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Konsumen Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 2. Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya menambah variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen 2. Objek dan lokasi penelitian 3. Peneliti sebelumnya mengolah data menggunakan SPSS, sedangkan peneliti saat ini menggunakan Smart PLS 	Hasil riset menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
4.	Destarini dan Prambudi (2020). “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 2. Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya menambah variabel produk sebagai variabel independen 2. Objek dan lokasi penelitian 3. Peneliti sebelumnya mengolah data menggunakan SPSS, sedangkan peneliti saat ini menggunakan Smart PLS 	Penelitian ini menghasilkan bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
	Sugina <i>et al.</i> , (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Fisik	1. Metode penelitian menggunakan kuantitatif	1. Peneliti sebelumnya menambah variabel kualitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
5.	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket <i>alfamart</i> Wilayah Kabupaten Tangerang”	2. Menggunakan variabel fasilitas sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	<ul style="list-style-type: none"> 1. pelayanan sebagai variabel independen 2. Objek dan lokasi penelitian 3. Peneliti sebelumnya mengolah data menggunakan SPSS, sedangkan peneliti saat ini menggunakan Smart PLS 	dapat diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian
6.	Budi <i>et al.</i> , (2022). “Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sembako Barokah Mlandingan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”	<ul style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan variabel fasilitas sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen 3. Menggunakan Smart PLS sebagai program pengolah data 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya menambah variabel citra merek sebagai variabel independen 2. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel intervening, sedangkan peneliti saat ini menggunakan variabel moderasi 3. Objek dan lokasi penelitian 	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Vicky dan Rustam, (2023). “Pengaruh Variasi Produk, <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Bestmart Supermarket Batam”	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel variasi produk sebagai variabel independen 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel <i>brand image</i>, kualitas informasi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen 2. Objek dan lokasi penelitian 3. Peneliti sebelumnya 	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Bestmart Supermarket Batam.

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
			mengolah data menggunakan SPSS, sedangkan peneliti saat ini menggunakan Smart PLS	
8.	Nasution, (2023). “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Dimoderasi oleh Faktor Harga dan Variasi Produk Makanan Sehat pada PT Melia Sehat Sejahtera”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan SmartPLS 3. Menggunakan variasi produk sebagai variabel moderasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek dan lokasi penelitian 2. Variabel bebas dan variabel terikat 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dapat memoderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
9	Siagian <i>et al.</i> , (2024) “ <i>The Influence Of Facilities And Prices On Consumer Purchase Intentions In The Denai Lama Tourism Village: A Regression Study</i> ”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan fasilitas sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat 2. Menggunakan pendekatan kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya menggunakan SPSS 2. Peneliti saat ini menambah variabel moderasi yakni variasi produk 	Hasil penelitian menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
10	Putri & Mandataris, (2024) “ <i>The Influence of Price Discounts and In-Store Display on Impulse Buying Decisions on Rabbani Pekanbaru Products (Study on Rabbani Pekanbaru Consumers)</i> ”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan diskon sebagai variabel bebas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya menggunakan SPSS 2. Peneliti sebelumnya menggunakan <i>impulse buying</i> sebagai variabel terikat 3. Peneliti saat ini menambah variabel moderasi yakni variasi produk 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
11	Sakinah & Firmansyah, (2021) "Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel intervening 2. Peneliti sebelumnya menggunakan SPSS 	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12	Wilidia & Firmansyah, (2023) yang berjudul "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna "Tiktok Shop"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan keragaman produk dan harga sebagai variabel bebas 2. Menggunakan pendekatan kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti saat ini menambahkan variabel moderasi 2. Perbedaan objek penelitian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
13	Pranata & Vania, (2022) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian".	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat 2. Menggunakan metode kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti saat ini menambahkan variabel moderasi 2. Peneliti sebelumnya menggunakan SPSS 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
14	Ardiprawiro, (2023) " <i>The Influence Of Price And Product Variety On Purchasing Decisions For Mountea</i> ".	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan harga dan variasi produk sebagai variabel bebas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya menggunakan SPSS 2. Peneliti saat ini menambahkan variabel moderasi 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		3. Menetapkan 100 sampel penelitian		pembelian Mountea.
15	Rahmawati <i>et al.</i> (2023). “ <i>The Influence Of Discounts, Promotions And Consumer Trust On Purchase Decisions On Shopee Application Users (Student Study Of Management Faculty Of Economics Kh. A. Wahab Hasbullah University Jombang)</i> ”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan diskon sebagai variabel bebas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya menggunakan SPSS 2. Peneliti saat ini menambahkan variabel moderasi 3. Peneliti sebelumnya menetapkan 140 sampel 	Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.
16	Guterres <i>et al.</i> (2024) yang berjudul “ <i>The Impact Facilities and Promotion on Purchase Decision at Hotel Forte Balibo, Timor-Leste</i> ”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan fasilitas sebagai variabel bebas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya menggunakan SPSS 2. Peneliti saat ini menambahkan variabel moderasi 3. Peneliti sebelumnya menetapkan 50 sampel 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Forte Balibo, Timor Leste.
17	Miftahudin & Desastra (2024) yang berjudul “ <i>The Effect Of Price, Variation Product And Service Quality On Buying Decision At Market Place Shopee</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan harga sebagai variabel bebas 3. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti sebelumnya menggunakan SPSS 2. Peneliti saat ini menggunakan variasi produk sebagai variabel moderasi 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sebaliknya variasi produk berpengaruh signifikan terhadap

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				keputusan pembelian di Shopee.
18	Samudro & Hamdan (2024) yang berjudul <i>“The Influence of Service Quality, Facilities and Location on the Decision to Purchase Citraraya Tangerang Housing”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan harga sebagai variabel bebas 3. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti saat ini menambah variabel moderasi 2. Perbedaan objek penelitian 3. Perbedaan alat analisis dan <i>software</i> uji data 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Citraraya Tangerang.
19	Sulaeman & Mujriah (2024) yang berjudul <i>“An Analysis of the Influence of Discounts, Promotions, and Consumer Trust on Purchasing Decisions of Shopee Application Users (Case study of Management Study Program Students Class of 2021, Mandalika Education University)”</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan diskon sebagai variabel bebas 3. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti saat ini menambah variabel moderasi 2. Perbedaan objek penelitian 3. Perbedaan alat analisis dan <i>software</i> uji data 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
20	Mewoh <i>et al.</i> (2023) yang berjudul <i>“The Influence Of Brand Image, Product Variety, And Pricing Strategy On Purchase Decision Of Eyelash Extension</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti saat ini menambah variabel moderasi 2. Perbedaan objek penelitian 3. Perbedaan alat analisis dan <i>software</i> uji data 	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>eyelash extension</i> di

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>At Lashthetique Manado (Study On Lashthetique Customers)''</i> .			Lashthetique Manado.

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Harga

Salah satu elemen *marketing* yang menghasilkan penerimaan penjualan adalah harga; harga dapat memengaruhi permintaan pasar dan program pemasaran perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan kepada pelanggan sebagai imbalan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Karena harga adalah elemen penting dalam persaingan, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan berisiko kalah dari pesaing jika harganya tidak dapat bersaing. Akibatnya, harga dapat dianggap sebagai nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa dan mendapatkan manfaat darinya (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Tjiptono (2008) Satu-satunya komponen campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan adalah harga. Harga adalah salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dan harga mempengaruhi cara konsumen melihat suatu produk. Harga yang lebih tinggi dari harga pesaing akan dianggap terlalu mahal, sementara harga yang lebih rendah dari pesaing akan dianggap murah atau berkualitas rendah.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli yang sudah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli mengenai barang atau jasa tersebut.

Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012) terdapat empat indikator penting yang menunjukkan elemen harga, yakni :

1. Keterjangkauan Harga: Konsumen dapat membayar harga yang ditetapkan oleh perusahaan, yang dapat berbeda untuk setiap merek.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Ketika berbicara tentang kualitas, harga sering digunakan oleh pelanggan; mereka cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena mereka percaya bahwa ada kualitas yang lebih baik dalam harga yang tinggi
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen akan memikirkan keuntungan yang dirasakan dari suatu produk dengan biaya yang dibayarkan. Jika keuntungan yang didapat lebih kecil daripada biaya yang dibayarkan, konsumen mungkin menganggap produk tersebut mahal dan tidak akan membeli lagi.
4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga: Saat melakukan pembelian, konsumen biasanya akan membandingkan harga suatu produk dengan yang lainnya. Harga yang mahal atau murah akan menjadi penentuan konsumen untuk membeli.

Sedangkan menurut Mursid (2014) terdapat empat indikator yang menunjukkan sebuah harga, yakni:

1. Harga yang kompetitif, yakni harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, yakni harga yang ditetapkan sebanding dengan nilai kualitas produknya.
3. Kesesuaian harga dengan harga pasar, yakni harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pasaran.
4. Angsuran, yakni sistem pembayaran yang dapat dicicil hingga waktu tertentu atau yang sudah disepakati.

Dalam pandangan Islam, kesempurnaan mekanisme pasar sangat penting bagi Islam. Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna karena pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi pembeli dan penjual (Parakkasi & Kamiruddin, 2018).

Aini *et al.*, (2022) juga menjelaskan bahwa menurut Ibnu Tamiyah tidak ada batasan untuk mengambil keuntungan; namun, menurut Ibnu Tamiyah, keuntungan yang berkah tidak boleh melebihi sepertiga dari harga modal. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. Yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
 أَنْفُسِكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا تَقْتُلُوا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (Q.S An Nisa ayat 29)

Dimungkinkan untuk menafsirkan terjemahan ayat di atas bahwasanya Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang beriman agar tidak memakan sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang melanggar hukum agama, seperti riba dan perjudian, serta cara lain yang melanggar syariat. Kebebasan harga diberikan oleh Islam, yang berarti bahwa segala jenis harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan selama tidak ada dalil yang menghalanginya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan kesepakatan (suka sama suka) antara penjual dan pembeli.

Hal tersebut juga sesuai dengan yang disampaikan Rasulullah SAW. saat Anas bertanya tentang kenaikan harga pada saat itu;

عن أنس قال: قال الناس يارسول الله غلا السعر فسعر لنا فقال رسول الله صلى الله عليه و
 سلم إن الله تعالى هو المسعر القابض الباسط الرزاق وإني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم
 يطالبني بمظلمة في دم ولا مال

Artinya: *“Dari Anas, ia berkata: "Orang-orang berkata, 'Wahai Rasulullah, harga-harga sudah melambung tinggi, maka tetapkanlah harga-harga untuk kami.' Rasulullah saw bersabda, 'Sesungguhnya, Allah Yang Maha Tinggi adalah yang menetapkan harga, yang memampangkan rezeki. Sesungguhnya, aku berharap akan bertemu dengan Allah, dan tidak ada di antara kalian yang menuntutku atas darah atau harta yang kurang adil.”* (HR Abu Dawud).

2.3.2 Diskon

Menurut Kotler & Armstrong (2009), diskon atau potongan harga adalah pemotongan harga terhadap pembelian suatu produk secara langsung selama rentang waktu tertentu, diberikan kepada konsumen sebagai salah satu langkah dalam menghargai respon pelanggan. Diskon dapat memberi pengaruh terhadap emosi pelanggan tentang kesempatan yang kebetulan ada, sehingga mereka ingin membeli barang yang diberi potongan harga atau diskon. Karena diskon biasanya berlaku selama jangka waktu tertentu, perilaku pelanggan dapat berubah dengan cepat. Perilaku konsumen menjadi tidak terencana ketika mereka berbelanja. Dalam situasi ini, emosi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan; sebagai hasilnya, pelanggan secara tidak langsung didorong untuk bertindak karena adanya daya tarik oleh diskon tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) diskon adalah potongan harga yang ditujukan oleh penjual kepada pembeli sebagai *reward* atau hadiah atas hal-hal tertentu yang menyenangkan penjual dari pembeli. Sutisna, (2001) juga berpendapat terkait definisi diskon yakni, ketika harga produk dikurangi dari harga normal selama periode waktu tertentu.

Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2001) terdapat tiga indikator yang mencerminkan sebuah diskon, yakni:

1. Besarnya potongan harga, yakni jumlah besar atau kecilnya diskon yang diberikan oleh perusahaan saat produk dalam masa diskon.
2. Periode potongan harga, yakni rentang waktu yang diberikan perusahaan saat mengadakan diskon.
3. Jenis produk yang mendapat potongan harga, yakni terkait beragamnya produk yang sedang didiskon.

Sedangkan Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa diskon memiliki empat indikator, yakni:

1. Pemberian diskon menarik minat beli konsumen.
2. Potongan harga sebanding dengan kualitas produk.
3. Persyaratan diskon tidak menyusahkan konsumen.
4. Adanya informasi terkait pengadaan diskon.

Menurut Afida & Zamzami (2020) dalam jual beli Islam, ada akad muwadla'ah atau Al Wadla'ah, di mana penjual menjual barang dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan diskon. Selama tidak membawa hasil yang merugikan atau buruk, jual beli dengan sistem potongan harga, juga dikenal sebagai diskon, diperbolehkan. Jadi dalam Islam, seseorang memiliki kebebasan untuk melakukan jual beli selama jual beli tersebut tidak melanggar syariat yang ada. Namun, di dalam Al-Quran secara jelas tidak disebutkan larangan terkait sistem diskon, Al-Quran hanya menekankan tentang aturan jual beli secara umum yang terdapat dalam surat Al Baqarah ayat 275, yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : *“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”*

Berdasarkan potongan ayat Al Quran di atas dapat kita ketahui bahwasanya yang dilarang dalam jual beli yakni Riba, sedangkan sistem diskon tidak ada dalil yang melarangnya.

2.3.3 Fasilitas

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa fasilitas adalah salah satu pendukung bisnis, di mana fasilitas akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan. Lebih lanjut Lupiyaodi (2013) menjelaskan bahwa fasilitas adalah elemen penawaran individual yang dapat ditingkatkan atau dikurangi tanpa mengubah model jasa dan kualitasnya. Fasilitas juga berfungsi sebagai cara untuk membedakan program perusahaan dengan program pesaing. Segala sesuatu yang digunakan untuk mempermudah suatu usaha atau pekerjaan didefinisikan sebagai fasilitas. Fasilitas fisik, juga disebut sebagai fasilitas materiil, dapat didefinisikan

sebagai segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibendakan yang memiliki fungsi untuk memfasilitasi dan memudahkan proses bisnis.

Nurdin (2020) menjelaskan bahwa fasilitas adalah suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk membantu aktivitas dan kegiatan konsumen. Jika suatu bisnis memiliki fasilitas yang lengkap dan sesuai standar, maka mereka dapat membuat pelanggan puas dan meningkatkan minat konsumen baru berdasarkan pengalaman baik pelanggan sebelumnya. Dalam dunia bisnis, fasilitas sangat penting. Oleh karena itu, kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior, serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan secara khusus karena sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014) terdapat empat indikator yang menunjukkan sebuah fasilitas, yakni:

1. Perencanaan ruangan, hal ini mencakup rancangan interior dan design bangunan, termasuk penempatan perabotan dan perlengkapan di dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan sebagainya. Selain daya tampung, perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahan.
2. Perlengkapan / perabotan, bertujuan untuk memberikan kenyamanan, sebagai pajangan, dan infrastruktur pendukung untuk penggunaan barang pelanggan.
3. Tata cahaya dan warna, warna yang dimaksud untuk pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan harus disesuaikan dengan aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan dan suasana yang diinginkan.
4. Unsur pendukung , kehadiran fasilitas utama tidak akan cukup tanpa fasilitas pendukung lainnya, seperti toilet, tempat parkir, alunan musik, sajian televisi, dan area yang selalu dijaga keamanannya.

Sedangkan menurut Sumayang (2003) fasilitas memiliki tiga indikator, yakni:

1. Kebersihan, kerapian, dan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan
2. Kondisi fasilitas dan fungsi yang akan diberikan

3. Kemudahan dalam memanfaatkan fasilitas yang disediakan

Menurut Sampuju (2018), dalam pandangan Islam semua fasilitas harus dipenuhi untuk setiap orang agar dapat membuat mudah pekerjaan atau kegiatan. Selain itu, Allah memberi manusia sumber daya yang dapat mereka manfaatkan untuk menjalani kehidupan yang layak. Sebagaimana yang disebutkan dalam Al Qur'an surat Al Isra' ayat 70:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا □

Artinya: “Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.”

Penafsiran di atas menunjukkan bahwa Allah SWT telah memberikan kemudahan kepada manusia untuk melakukan tugas mereka, terutama dalam hal perjalanan. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, manusia dapat menggunakan hewan untuk mengangkut mereka di darat, dan kapal-kapal dapat mengangkut orang di laut. Semua hal tersebut juga tidak terlepas dari pemberian Allah SWT kepada manusia yakni akal, akal adalah pemberian istimewa yang diberikan Allah kepada manusia, yang membedakan mereka dari makhluk lain.

2.3.4 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang dibuat oleh pembeli akhir, baik individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Keputusan pembelian juga berarti suatu proses menganalisis kebutuhan dan keinginan seseorang, mencari informasi, memeriksa sumber informasi tentang alternatif pembelian, dan membuat keputusan tentang pembelian dan tindakan setelah pembelian. Tahap pengambilan keputusan yang dikenal sebagai keputusan pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah, menilainya, dan kemudian memilih produk yang secara bersamaan memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Sedangkan Tjiptono (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses penentuan satu pilihan terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Dia juga berpendapat bahwa keputusan

pembelian merupakan suatu proses di mana pelanggan menemukan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap cara untuk menyelesaikannya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yakni:

1. Kemantapan terhadap suatu produk
2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Menurut Simamora (2002) keputusan pembelian memiliki lima indikator, yakni:

1. Pilihan mengenai jenis produk
2. Pilihan mengenai produk
3. Pilihan mengenai penjual
4. Pilihan mengenai jumlah produk

Sampuju (2018) dalam bahasa Islam, kata "khiyar" mengacu pada keputusan untuk membeli sesuatu, yang berarti mencari yang terbaik di antara dua opsi, yaitu melanjutkan atau membatalkan jual beli. Oleh karena itu, khiyar dalam bahasa dapat berarti memilih dan memutuskan sesuatu yang terbaik dari beberapa hal untuk digunakan. Allah melarang umatnya untuk berada dalam kerugian dalam proses apa pun, seperti halnya ketika mereka membeli sesuatu. Seseorang harus dapat membedakan antara hal-hal yang baik dan buruk, serta apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Seperti yang sudah ditegaskan dalam Al Qur'an surat Al-Maidah ayat 100, yang berbunyi:

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ □

Artinya : “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”

Untuk menghindari penyesalan di kemudian hari karena merasa tertipu, orang yang melakukan kegiatan jual beli harus melakukan khiyar (keputusan pembelian) agar mereka dapat memikirkan kemaslahatan masing-masing.

2.3.5 Variasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012) variasi produk merupakan tersedianya beragam jenis barang yang dibuat oleh produsen dan dapat dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk dipilih oleh konsumen agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan atau memberikan keuntungan tertentu. Dan karakteristik produknya mencakup aspek fisik (*tangible*) dan non-fisik (*intangible*), seperti jasa atau layanan yang tidak terlihat. Utami (2012) juga berpendapat bahwa keragaman produk berkaitan dengan kualitas, kedalaman, dan luas produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk setiap saat di toko. Hal ini dapat membuat konsumen menjadi pelanggan setia sehingga perusahaan dapat mencapai target dan tujuannya. Sedangkan menurut Ma'ruf (2005) variasi produk adalah kegiatan penyediaan barang-barang yang relevan dengan bisnis toko, seperti pakaian, kebutuhan rumah, produk umum, makanan, dan kombinasi lainnya, untuk diberikan dalam jumlah, waktu, dan harga yang tepat untuk memenuhi sasaran toko atau perusahaan ritel.

Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2009) variasi produk memiliki empat indikator, yakni:

1. Ukuran produk, ukuran produk yang sesuai dan mudah dibawa oleh konsumen.
2. Tampilan produk, yakni berupa desain produk yang dapat dilihat secara langsung dalam wadah kemasan, yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

3. Ketersediaan produk, semua produk yang ditawarkan selalu tersedia di dalam toko
4. Keragaman merek, penjual menawarkan berbagai produk dari berbagai merek.

Menurut Raharjani (2005) terdapat tiga indikator yang menunjukkan sebuah variasi produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual
2. Ketersediaan produk memenuhi harapan konsumen
3. Beragamnya merek yang disediakan

Sam (2006) Hukum asal dari berbagai jenis perdagangan dan muamalah adalah boleh dan halal, dan tidak ada sesuatu pun yang dapat menolak atau mengharamkannya kecuali apa yang telah dijelaskan oleh agama tentang pencegahan dan pengharamannya. Hal tersebut berdasarkan kaidah fiqh, yakni :

الَا صِلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ إِلَّا بِحَالٍ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : *“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”*

Arsyadani (2015) menjelaskan bahwa umat muslim ditegaskan untuk tidak mendekati kepada barang haram karena Allah SWT. Semua jenis produk yang dijual harus halal tanpa keragu-raguan. Apabila seseorang mengonsumsi dan menggunakan segala sesuatu yang halal dan baik, akan tercipta kebaikan, doa-doa yang mudah terkabul, ke hikmatan beribadah, dan kebersihan hati. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 172 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”*

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Harga adalah

suatu aspek yang dapat dikendalikan dan menentukan apakah konsumen akan menerima suatu produk tersebut atau tidak.

Adapun hasil penelitian oleh Situmorang & Dewi (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Maju Bersama. Yang artinya, semakin tepat penetapan harga oleh swalayan, semakin baik pula tanggapan konsumen Swalayan Maju Bersama untuk membeli, dan dapat meningkatkan minat beli mereka. Namun penelitian oleh Destarini & Prambudi (2020) menunjukkan sebaliknya, yakni terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket 212 Mart. Yang artinya harga tidak menjadi alasan konsumen 212 Mart untuk melakukan pembelian.

2.4.2 Hubungan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen berfokus pada diskon sebagai keputusan pembelian karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan atau kondisi finansial mereka, dan bisnis akan menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing atau memberikan promosi dengan melakukan diskon atau potongan harga (Auliya & Aliyanti, 2023).

Penelitian oleh Rosmaniar *et al.* (2020) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Chandra. Dan hasil penelitian oleh Alghifari (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada diskon terhadap keputusan pembelian online shop Shopee.

2.4.3 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas adalah salah satu aspek yang menunjang sebuah bisnis. Fasilitas yang lengkap akan memastikan konsumen lebih nyaman saat berkunjung ke toko dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian oleh Sugina *et al.* (2023) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart wilayah kabupaten Tangerang. Artinya semakin lengkap fasilitas yang dimiliki

Alfamart Tangerang, semakin baik pula respon konsumen untuk berbelanja di sana. Berbeda dengan penelitian oleh Budi *et al.* (2022) yang menunjukkan sebaliknya, yakni fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sembako Barokah Mlandingan. Artinya, meskipun konsumen tidak puas dengan fasilitas yang diberikan, konsumen tetap melakukan pembelian di toko sembako Barokah Mlandingan.

2.4.4 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi

Konsumen saat ini memiliki permintaan yang jauh lebih tinggi mengenai harga dan variasi produk. Dalam hal ini bisnis dituntut untuk menyediakan produk yang beragam. Oleh karena itu, variasi produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rosmaniar *et al.*, 2020).

Berdasarkan penelitian oleh Nasution (2023), variasi produk dapat memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini peneliti ingin menambahkan variasi produk sebagai variabel moderasi untuk diuji apakah variabel tersebut dapat memoderasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Variasi produk dipilih sebagai variabel berdasarkan hasil wawancara pra penelitian kepada karyawan dan kepala toko di Metro Swalayan.

2.4.5 Hubungan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi

Diskon dapat memberi pengaruh terhadap emosi pelanggan tentang kesempatan yang kebetulan ada, sehingga mereka ingin membeli barang yang diberi potongan harga atau diskon.. Dalam situasi ini, emosi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan; sebagai hasilnya, pelanggan secara tidak langsung didorong untuk bertindak karena adanya daya tarik oleh diskon tersebut (Kotler & Armstrong, 2009).

Berdasarkan penelitian oleh Nasution (2023), variasi produk dapat memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini peneliti ingin menambahkan variasi produk sebagai variabel

moderasi untuk diuji apakah variabel tersebut dapat memoderasi hubungan antara diskon terhadap keputusan pembelian. Variasi produk dipilih sebagai variabel berdasarkan hasil wawancara pra penelitian kepada karyawan dan kepala toko di Metro Swalayan.

2.4.6 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi

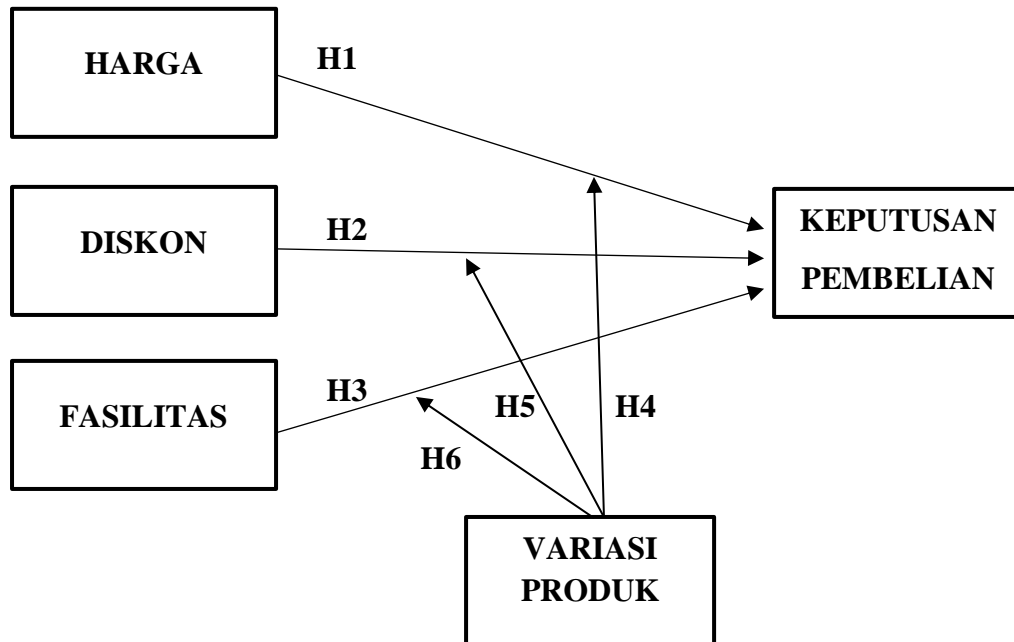
Penelitian oleh Nurdin (2020) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. Artinya semakin lengkap fasilitas yang ada, maka akan semakin baik pula respon konsumen untuk mengunjungi kedai tersebut.

Berdasarkan penelitian oleh Nasution (2023), variasi produk dapat memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini peneliti ingin menambahkan variasi produk sebagai variabel moderasi untuk diuji apakah variabel tersebut dapat memoderasi hubungan antara fasilitas terhadap keputusan pembelian. Variasi produk dipilih sebagai variabel berdasarkan hasil wawancara pra penelitian kepada karyawan dan kepala toko di Metro Swalayan.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan semua pemaparan teori dan penelitian terdahulu, peneliti membuat model kerangka konseptual penelitian untuk menguji bagaimana harga, diskon, dan fasilitas mempengaruhi keputusan pembelian yang dimoderasi oleh variasi produk (Studi Pada Metro Swalayan Kota Malang).

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

Hipotesis berarti suatu praduga sementara untuk masalah penelitian sampai hasil penelitian terbukti melalui data yang terkumpul Arikunto (2002). Hasil paparan penelitian terdahulu berikut ini akan menjadi dasar pembuatan hipotesis. Berikut peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian, yakni:

H1: Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan Kota Malang.

H2: Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan Kota Malang.

H3: Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen 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 terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan Kota Malang.

H6: Variasi produk dapat memoderasi pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, melibatkan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis hasil yang berfokus pada data. Sedangkan menurut Sujarweni (2014), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang dapat diukur melalui teknik statistik atau pengukuran lainnya.

Dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kausal. Pendekatan kausal adalah pendekatan penelitian yang mengkaji bagaimana variabel sebab akibat berhubungan satu sama lain. Pendekatan kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu sebuah pengaruh antara variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2018). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kausal adalah untuk mengidentifikasi apakah suatu variabel dapat berpengaruh terhadap variabel yang lain.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Metro Swalayan 2 yang berlokasi di Jalan Sunan Kalijaga, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan area penyamarataan yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diuji dan diinterpretasi hasilnya. Populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tak terhitung jumlahnya yakni seluruh konsumen Metro Swalayan 2, Dinoyo, Malang

3.3.2 Sampel

Dalam sebuah penelitian, sampel adalah bagian dari populasi yang merupakan sumber data; dalam hal ini, sampel adalah bagian dari jumlah atribut yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tidak dapat teridentifikasi jumlahnya, oleh karena itu peneliti menggunakan rumus perhitungan dari Ferdinand untuk menentukan jumlah sampel penelitiannya. Menurut Ferdinand (2014), 100 hingga 200 responden merupakan ukuran sampel yang tepat. Lalu jumlah sampel yang sesuai dan dapat mewakili dapat diperoleh dari jumlah indikator variabel yang dikali dengan 5 atau maksimal 10.

Terdapat total 19 indikator dalam penelitian ini, yakni variabel bebas yang meliputi variabel diskon, harga, dan fasilitas sejumlah 11 indikator. Variabel terikat yakni keputusan pembelian sejumlah 4 indikator, dan variabel moderasi yakni variasi produk sejumlah 4 indikator. Maka berdasarkan rumus Ferdinand, peneliti menetapkan jumlah sampel sebagai berikut,

$$\text{Total indikator} \times 5 = \dots$$

$$19 \times 5 = 95$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka peneliti menggenapkan jumlah responden menjadi 100, karena menurut Ferdinand (2014) 100 hingga 200 responden merupakan ukuran sampel yang tepat.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dalam pengambilan sampel. Dalam metode pengambilan sampel non-probabilitas, setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Peneliti memilih metode ini untuk efisiensi waktu dan biaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Peneliti memilih teknik ini karena jumlah sampel yang tidak teridentifikasi, jadi siapapun yang pernah berbelanja atau kebetulan berada di Metro Swalayan akan peneliti minta untuk mengisi kuesioner secara online untuk

dijadikan data primer. *Accidental sampling* adalah metode penetapan sampel yang didasarkan pada kebetulan, seseorang atau subjek penelitian yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dianggap sebagai sampel jika mereka dianggap memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018).

Hasil pertimbangan kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti yakni:

1. Berusia 17 tahun ke atas dan maksimal 40 tahun. Peneliti menetapkan usia tersebut karena itu sering dianggap sebagai usia produktif.
2. Konsumen Metro Swalayan yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Alasan peneliti menetapkan kategori ini karena konsumen yang melakukan pembelian lebih dari sekali mempunyai pengalaman yang lebih dalam daripada konsumen baru

3.5 Data dan Jenis Data

Sumber data adalah semua hal yang berisikan informasi terkait penelitian yang relevan. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yakni, primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui hasil pengumpulan data. Data tersebut diperoleh melalui hasil kegiatan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden penelitian (Sugiyono, 2018).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara kepada karyawan dan kepala toko dan penyebaran kuesioner melalui *google form* secara online kepada konsumen Metro Swalayan 2.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder dapat berasal dari jurnal penelitian terdahulu, berita, laporan penelitian terdahulu, buku, dan artikel lain yang terkait (Sugiyono, 2018).

Sebagai data sekunder, peneliti mencari artikel terkait, jurnal terdahulu, dan berita tentang variabel dan topik yang sedang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode peneliti dalam melakukan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat metode dalam pengumpulan data.

1. Observasi

Jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, observasi memiliki karakteristik khusus. Observasi tidak memiliki batasan kepada manusia saja, objek alam juga termasuk di dalamnya. Dari kegiatan observasi atau pengamatan ini, peneliti dapat mempelajari sebuah perilaku dan maknanya melalui observasi. Observasi merupakan proses kompleks yang mencakup segala proses biologis dan psikologis. Dalam observasi, panca indera digunakan untuk menangkap gejala yang diamati, yang kemudian dicatat dan dianalisis. Selama proses observasi dituntut untuk menggunakan seluruh pancaindra untuk mengumpulkan fenomena dan gejala yang sedang diamati. Gejala-gejala ini kemudian dicatat dan dikaji (Sugiyono, 2018).

Observasi dalam penelitian ini yakni dengan melakukan pengamatan langsung pada Metro Swalayan Malang untuk mendapat gambaran umum tentang topik yang akan diteliti dan mengetahui kondisi yang sebenarnya di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah komunikasi atau percakapan yang memiliki maksud tertentu. Wawancara juga merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua orang: pewawancara yang mengajukan pertanyaan (*interviewee*) dan terwawancara (*interviewer*) yang menjawabnya (Moleong, 2021). Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas yang mana peneliti mengajukan pertanyaan dengan tidak menggunakan pedoman

wawancara yang telah disusun secara sistematis untuk mengumpulkan datanya. Sebaliknya, pedoman wawancara hanya berisi garis-garis besar tentang isu yang akan ditanyakan. Untuk melakukan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang akan diteliti, wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data. Selain itu, apabila peneliti ingin mengetahui lebih banyak informasi dari seorang responden, mereka juga dapat melakukan wawancara (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan *preliminary research* yakni dalam bentuk wawancara kepada karyawan Metro Swalayan untuk menganalisis masalah yang akan dianalisis dan dasar untuk pengembangan penelitian.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab berbagai pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Sedangkan menurut Arikunto (2002), Kuesioner juga disebut angket, adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang digunakan peneliti untuk menggali informasi dari responden tentang hal-hal yang ia ketahui atau tentang dirinya sendiri.

Kuesioner dalam penelitian ini berisikan pertanyaan dan pernyataan yang akan dijawab oleh responden yakni konsumen Metro Swalayan. Kuesioner penelitian ini nantinya akan dibuat dengan menggunakan *Google Form* yang akan disebarakan kepada konsumen Metro Swalayan 2.

3.7 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu skala pengukuran yang peneliti gunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur bagaimana perspektif, opini, dan persepsi seseorang atau sebuah kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Setiap pilihan jawaban dalam kuesioner memiliki skor mulai 1 sampai 5. Semakin tinggi skor, maka semakin positif juga jawaban yang mereka berikan terhadap pertanyaan dan pernyataan yang mereka jawab. Sebaliknya, semakin kecil skornya, semakin

negatif juga jawaban yang mereka berikan. Peneliti menggunakan skala likert karena skala ini dapat digunakan untuk mengukur berbagai dimensi termasuk preferensi, persepsi, dan kepuasan. Dan skala ini umumnya mudah dipahami oleh responden karena opsi jawabannya yang praktis dan tersusun.

Berikut penjelasan terkait 5 poin dalam skala pengukuran Likert menurut (Sugiyono, 2018)

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah semua hal dan juga variabel yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan mengumpulkan informasi lalu mencari kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni, variabel bebas, variabel terikat, dan variabel moderasi. Berikut penjabarannya:

1. Variabel Independen/Bebas (X)

Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen berubah atau muncul (Sugiyono, 2018).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah diskon, harga, dan fasilitas.

- Indikator harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing.
- Indikator diskon: besarnya potongan harga, periode potongan harga, jenis produk yang mendapat potongan harga.

- Indikator fasilitas: perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, unsur pendukung.

2. Variabel Dependen/Terikat (Y)

Variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas disebut variabel terikat (Sugiyono, 2018)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

- Indikator keputusan pembelian: kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam melakukan pembelian produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

3. Variabel Moderasi (Z)

Variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, baik dengan memperkuat maupun memperlemahnya (Sugiyono, 2018)

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah variasi produk.

- Indikator variasi produk: ukuran produk, tampilan produk, ketersediaan produk, keragaman merek.

Berdasarkan definisi operasional variabel di atas, berikut dijabarkan indikator-indikator dari setiap variabel:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
Harga (X1) Sumber: (Kotler & Armstrong, 2012)	Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk di Metro Swalayan 2, Dinoyo, Kota Malang	Keterjangkauan Harga	1. Harga barang di Metro Swalayan terjangkau
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	2. Harga barang di Metro Swalayan sesuai dengan kualitas produknya
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	3. Harga barang di Metro Swalayan sesuai dengan manfaat yang diberikan
		Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	4. Harga barang di Metro Swalayan sesuai dengan harga pasar

Diskon (X2) Sumber: (Sutisna, 2001)	Pemotongan harga terhadap pembelian suatu produk secara langsung selama rentang waktu tertentu di Metro Swalayan 2, Dinoyo, Kota Malang	Besarnya potongan harga	1. Metro swalayan memberikan diskon yang besar
		Periode potongan harga	2. Metro Swalayan memberikan diskon di periode waktu tertentu
		Jenis produk yang mendapat potongan harga	3. Metro Swalayan memberikan diskon ke berbagai macam produk
Fasilitas (X3) Sumber: (Tjiptono, 2014)	Salah satu pendukung bisnis, di mana fasilitas akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan Metro Swalayan 2, Dinoyo, Kota Malang	Perencanaan ruangan	1. Metro Swalayan memiliki penataan ruang yang rapi 2. Tata ruang Metro Swalayan memudahkan konsumen dalam berbelanja 3. Penataan ruang dan bentuk bangunan Metro Swalayan mengesankan bagi pengunjung 4. Tampilan di Metro Swalayan sangat menarik
		Perlengkapan / perabotan	5. Penambahan hiasan dan pajangan di Metro Swalayan menarik pengunjung 6. Papan nama yang ada di depan Metro Swalayan memudahkan dalam menemukan letak toko
		Tata cahaya dan warna	7. Pengaturan warna pada ruang Metro Swalayan sangat sesuai dan cocok
		Unsur pendukung	8. Metro Swalayan dilengkapi dengan AC atau kipas angin sehingga udara dalam ruangan sejuk
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: (Kotler & Armstrong, 2012)	Keputusan yang dibuat oleh pembeli akhir, baik individu dan rumah tangga, yang membeli barang untuk keperluan pribadi di Metro Swalayan 2, Dinoyo, Kota Malang	Kemantapan terhadap suatu produk	1. Saya membeli produk di Metro Swalayan karena adanya kebutuhan 2. Saya membeli produk di Metro Swalayan karena harga sesuai dan kualitas barang yang bagus
		Kebiasaan dalam melakukan pembelian produk	3. Saya memutuskan untuk membeli produk Metro Swalayan setelah membandingkan dengan toko yang lain

			4. Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk melakukan pembelian di Metro Swalayan
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5. Setelah melihat konsumen lain membeli produk Metro Swalayan saya tertarik untuk membeli 6. Saya membeli produk di Metro Swalayan karena adanya rekkomendasi dari orang lain
		Melakukan pembelian ulang	7. Saya puas dengan produk Metro Swalayan 8. Saya yakin akan keputusan saya membeli produk di Metro Swalayan karena kualitas produk yang bagus 9. Saya akan melakukan pembelian ulang produk di Metro Swalayan
Variasi produk (Z) Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)	Tersedianya beragam jenis barang yang dibuat oleh produsen dan dapat dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi oleh konsumen Metro Swalayan 2, Dinoyo, Kota Malang	Ukuran produk	1. Metro Swalayan menyediakan berbagai variasi ukuran produk yang dibutuhkan konsumen
		Tampilan produk	2. Konsumen Metro Swalayan dapat memilih variasi kualitas produk sesuai kebutuhan
		Ketersediaan produk	3. Metro Swalayan menyediakan variasi produk yang lengkap sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai kebutuhan.
		Keragaman merek	4. Metro Swalayan menyediakan variasi merek sehingga pelanggan dapat memilih merek produk yang dibutuhkan .

3.9 Analisis Data

Analisis data adalah mengklasifikasikan data berdasarkan jenis responden dan variabelnya, menampilkan data untuk masing-masing variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4 dalam mengolah dan menganalisis datanya dan menggunakan analisis data model *Partial Least Square* (PLS). Peneliti menggunakan analisis data PLS karena dapat membantu peneliti untuk menganalisis model dengan banyak variabel secara cepat dan dapat menguji hubungan moderasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Dan perangkat lunak yang cocok digunakan untuk mendukung analisis data ini adalah *SmartPLS*.

3.9.1 *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Abdillah & Hartono (2015) *Partial Least Square* adalah metode statistika multivariate yang membandingkan variabel terikat berganda dan dua variabel bebas berganda. *Partial Least Square* (PLS), metode statistika SEM berbasis varian, digunakan untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terdapat masalah data tertentu, seperti multikolinearitas, data yang hilang, dan sampel yang kecil. Tujuan dari *Partial Least Square* (PLS) adalah untuk menentukan pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan memberikan penjelasan tentang hubungan teoritis antara kedua variabel. Terdapat 2 model pengukuran dalam analisis PLS dengan menggunakan software *SmartPLS*, yakni:

1. *Outer Model*/Model Pengukuran

Outer model, juga dikenal sebagai model pengukuran, menunjukkan bagaimana blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas model. Validitas adalah syarat utama keilmiah penelitian; itu menunjukkan apakah temuan penelitian dapat diterima oleh khalayak yang memenuhi syarat tertentu. Sedangkan reliabilitas adalah pengukuran seberapa konsisten suatu konsep diukur oleh alat ukur atau seberapa konsisten responden menjawab

pertanyaan dalam instrumen penelitian atau kuesioner (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut komponen-komponen dari model pengukuran:

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen bergantung pada prinsip bahwa pengukur-pengukur, atau manifest variable, dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Untuk menguji validitas konvergen, rule of thumb adalah nilai faktor pengisi antara 0,5 dan 0,6, dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Discriminat Validity*

Validitas diskriminan mengacu pada prinsip bahwa pengukuran berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak seharusnya berkorelasi dengan tinggi. Parameter dapat dihitung dengan melihat skor *cross-loading* atau dengan membandingkan akar AVE konstruksi harus lebih besar daripada korelasi antar variabel laten (Abdillah & Hartono, 2015)

c. *Composit Reability*

Metode statistika yang sama dengan Cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas. *Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas yang sebenarnya dari suatu variabel, sehingga nilai *composite reliability* selalu lebih tinggi daripada Cronbach's alpha. Nilai *composite reability* harus lebih dari 0,7 untuk menganggap 42 konstruk reliabel, walaupun nilai 0,6 masih dapat diterima dalam studi eksplorasi (Abdillah & Hartono, 2015).

2. *Inner Model/Model Struktural*

Inner model dalam menunjukkan hubungan kausalitas yang ada antara variabel laten yang dibangun berdasarkan dasar teori. Inner Model adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas antara variabel laten. Parameter uji T-statistic diperoleh melalui proses bootstrapping (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut pengujian yang terdapat dalam *Inner Model*

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk menghitung tingkat variasi perubahan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model prediksi dari model penelitian yang diajukan lebih baik (Abdillah & Hartono, 2015).

3.9.2 Pengujian Hipotesis

Menurut Abdillah & Hartono (2015), untuk mengukur signifikansi keterdukungan hipotesis, dapat membandingkan nilai tabel T dan nilai statistik T. Nilai tabel T yang lebih tinggi menunjukkan bahwa hipotesis terdukung atau diterima.

p-value $H_0 > 0,05$; maka hipotesis ditolak,

p-value $H_a < 0,05$; maka hipotesis diterima.

p-value : probability value (nilai probabilitas atau nilai peluang) atau nilai yang menunjukkan kemungkinan sebuah data dapat digeneralisasikan dalam populasi adalah 5% keputusan yang salah dan 95% kemungkinan keputusan yang benar.

3.9.3 Uji Moderasi

Variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, baik dengan memperkuat maupun memperlemahnya (Sugiyono, 2018). Tujuan uji moderasi adalah untuk menentukan apakah variabel pemoderasi akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Menurut Ghozali (2018) terdapat dua kategori dalam pengujian ini, yakni:

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel moderasi dengan signifikan
- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel moderasi dengan signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Metro Swalayan adalah toko ritel modern yang berada di Lowokwaru, Kota Malang. Swalayan ini menyediakan bermacam-macam kebutuhan sehari-hari dengan format belanja modern. Metro Swalayan didirikan pada tahun 2012 oleh Syarif Hidayatullah, pada tahun tersebut Metro masih berbentuk toko yang sederhana. Metro Swalayan pertama kali dibuka di Jalan Sigura-gura No.12, Sumber Sari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang dan sejak saat itu dengan adanya inovasi dan penetapan visi misi perusahaan, Metro telah berkembang dengan membuka 2 cabang baru di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Saat ini terdapat total 3 cabang Metro Swalayan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Metro Swalayan menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti produk rumah tangga, toiletris, makanan ringan, minuman kemasan, dan produk perawatan pribadi. 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 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. Metro Swalayan menargetkan berbagai segmen masyarakat, termasuk mahasiswa dan rumah tangga yang mencari kemudahan dan memiliki daya saing harga dalam berbelanja.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini adalah konsumen Metro Swalayan yang pernah melakukan pembelian di Metro Swalayan lebih dari satu kali. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berikut peneliti paparkan secara detail informasi terkait data responden untuk mendukung proses penelitian.

4.2.1 Usia Responden

Berikut pada tabel 4.1 merupakan data responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 20 tahun	16	16%
21 – 24 tahun	58	58%
25 – 28 tahun	20	20%
29 – 32 tahun	4	4%
> 33 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21 – 24 tahun yang berjumlah 58 responden dengan presentase 58%. Lalu di posisi kedua terbanyak berada pada rentang usia 25 – 28 tahun yang berjumlah 20 responden dengan presentase 20%. Selanjutnya pada rentang usia 17 – 20 tahun terdapat 16 responden dengan presentase 16%. Rentang usia 29 – 32 tahun berjumlah 4 responden dengan presentase 4%, dan yang terakhir rentang usia 33 tahun ke atas berjumlah 2 responden dengan presentase 2%.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Berikut pada tabel 4.2 merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yang berjumlah 68 responden dengan presentase 68%, dan laki – laki sebanyak 32 responden dengan presentase 32%.

4.2.3 Status Pekerjaan Responden

Berikut pada tabel 4.3 merupakan data responden berdasarkan status pekerjaan:

Tabel 4. 3 Status Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	53	53%
Karyawan swasta	16	16%
Wiraswasta	1	1%
Lain-lain	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sejumlah besar responden adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 53 responden dengan presentase 53%. Dan pada kategori “lain- lain” atau pekerjaan selain yang peneliti cantumkan berjumlah 30 responden dengan presentase 30%. Karyawan swasta berjumlah 16 responden dengan presentase 16%, dan wiraswasta berjumlah 1 responden dengan presentase 1%.

4.2.4 Pendapatan Responden

Berikut pada tabel 4.4 merupakan data responden berdasarkan pendapatan perbulan:

Tabel 4. 4 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< 1.000.000	29	29%
1.000.000 – 2.000.000	33	33%
2.000.000 – 3.000.000	10	10%

> 3.000.000	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berjumlah 33 dengan presentase 33% memiliki penghasilan antara 1.000.000 – 2.000.000. Selanjutnya sejumlah 29 responden dengan presentase 29% memiliki penghasilan di bawah 1.000.000. Sejumlah 28 responden dengan presentase 28% memiliki penghasilan di atas 3.000.000, dan sejumlah 10 responden dengan presentase 10% memiliki penghasilan antara 2.000.000 – 3.000.000.

4.2.5 Frekuensi Pembelian di Metro Swalayan

Berikut pada tabel 4.5 merupakan data responden berdasarkan frekuensi pembelian di Metro Swalayan:

Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian di Metro Swalayan

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
2 kali	20	20%
Lebih dari 2 kali	80	80%
Total	100	100%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali berjumlah 20 responden dengan presentase 20%, dan konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali berjumlah 80 responden dengan presentase 80%.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Salah satu elemen penting dari analisis statistika deskriptif adalah distribusi variabel, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang variabel yang terlibat dalam penelitian dan distribusi frekuensi dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan (Riduwan & Kuncoro, 2007). Berikut dasar penjabaran ditujukan pada tabel 4.6:

Tabel 4. 6 Keterangan Skor

No	Nilai Rata-rata	Skor
1.	1,00 – 1,80	Sangat rendah/ sangat tidak setuju
2.	1,81 – 2,60	Rendah/ tidak setuju
3.	2,61 – 3,40	Cukup tinggi/ netral
4.	3,41 – 4,20	Tinggi/ setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat tinggi/ sangat setuju

Sumber: Riduwan & Kuncoro, (2007)

4.3.1 Variabel Harga

Data berikut dikumpulkan melalui kuesioner yang peneliti sebarakan kepada 100 responden:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Indikator	Skala Pengukuran					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	X1.1	0	0	3	77	20	100	4,17
2	X1.2	0	1	2	77	20	100	4,16
3	X1.3	0	0	2	52	46	100	4,44
4	X1.4	0	0	6	81	13	100	4,07
								4,21

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa skor rata-rata tertinggi yakni 4,44 berada pada item indikator X1.3 yang berisi pernyataan “Harga barang di Metro Swalayan sesuai dengan manfaat yang diberikan”. Skor rata-rata terendah yakni 4,07 berada pada item indikator X1.4 yang berisi pernyataan “Harga barang di Metro Swalayan sesuai dengan harga pasar”. Dan total skor rata rata pada variabel harga yakni 4,21, skor ini berada dalam interval antara 4,21 – 5,00 yang artinya variabel harga termasuk kategori sangat tinggi (dipersepsikan sangat baik) oleh konsumen Metro Swalayan.

4.3.2 Variabel Diskon

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon

No	Indikator	Skala Pengukuran					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	X2.1	1	9	54	34	2	100	3,27
2	X2.2	0	1	17	72	10	100	3,91
3	X2.3	0	1	24	71	4	100	3,78
								3,65

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa skor rata-rata tertinggi yakni 3,91 berada pada item indikator X2.2 yang berisi pernyataan “Metro Swalayan memberikan diskon di periode waktu tertentu”. Skor rata-rata terendah yakni 3,27 berada pada item indikator X2.1 yang berisi pernyataan “Metro Swalayan memberikan diskon yang besar”. Dan total skor rata rata pada variabel diskon yakni 3,65, skor ini berada dalam interval antara 3,41 – 4,20 yang artinya variabel diskon termasuk kategori tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen Metro Swalayan.

4.3.3 Variabel Fasilitas

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

No	Indikator	Skala Pengukuran					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	X3.1	0	3	10	71	16	100	4
2	X3.2	0	3	9	69	19	100	4,04
3	X3.3	1	12	39	38	10	100	3,44
4	X3.4	0	11	48	35	6	100	3,36
5	X3.5	0	11	41	42	6	100	3,43
6	X3.6	2	4	6	58	30	100	4,1
7	X3.7	0	6	19	65	10	100	3,79
8	X3.8	1	6	11	75	7	100	3,81
								3,74

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa skor rata-rata tertinggi yakni 4,04 berada pada item indikator X3.2 yang berisi pernyataan “Tata ruang Metro Swalayan

memudahkan konsumen dalam berbelanja”. Skor rata-rata terendah yakni 3,36 berada pada item indikator X3.4 yang berisi pernyataan “Tampilan di Metro Swalayan sangat menarik”. Dan total skor rata rata pada variabel fasilitas yakni 3,74, skor ini berada dalam interval antara 3,41 – 4,20 yang artinya variabel fasilitas termasuk kategori tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen Metro Swalayan.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skala Pengukuran					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Y.1	0	0	3	55	42	100	4,39
2	Y.2	0	0	6	80	14	100	4,08
3	Y.3	1	6	26	57	10	100	3,69
4	Y.4	0	2	4	82	12	100	4,04
5	Y.5	0	15	29	42	14	100	3,55
6	Y.6	0	6	15	54	25	100	3,98
7	Y.7	0	0	5	72	23	100	4,18
8	Y.8	0	1	7	72	20	100	4,11
9	Y.9	0	0	5	52	43	100	4,38
								4,04

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa skor rata-rata tertinggi yakni 4,39 berada pada item indikator Y.1 yang berisi pernyataan “Saya membeli produk di Metro Swalayan karena adanya kebutuhan”. Skor rata-rata terendah yakni 3,55 berada pada item indikator Y.5 yang berisi pernyataan “Setelah melihat konsumen lain membeli produk di Metro Swalayan saya tertarik untuk membeli”. Dan total skor rata rata pada variabel keputusan pembelian yakni 4,04, skor ini berada dalam interval antara 3,41 – 4,20 yang artinya variabel keputusan pembelian termasuk kategori tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen Metro Swalayan.

4.3.5 Variabel Variasi Produk

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk

No	Indikator	Skala Pengukuran					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Z.1	0	0	9	75	16	100	4,07
2	Z.2	0	5	23	64	8	100	3,75
3	Z.3	1	4	23	58	14	100	3,8
4	Z.4	0	1	10	70	19	100	4,07
								3,92

Sumber: Diolah peneliti, 2024

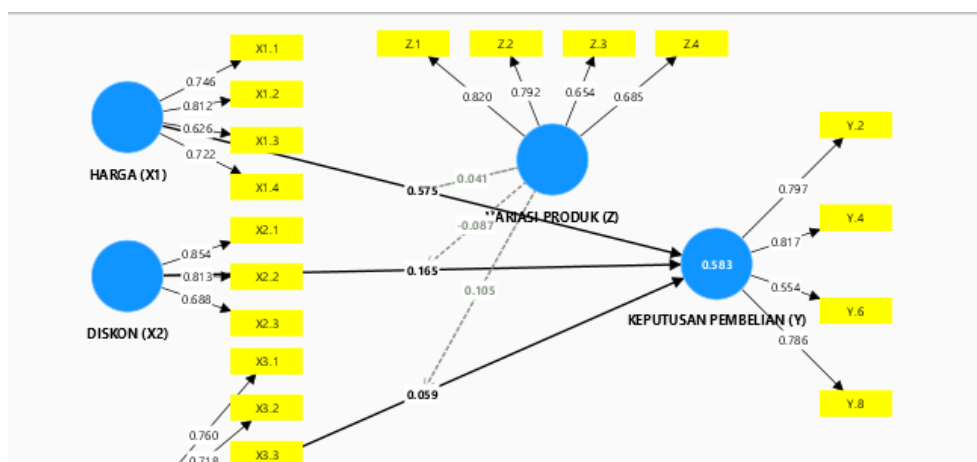
Tabel 4.11 menunjukkan bahwa skor rata-rata tertinggi yakni 4,07 berada pada item indikator Z.1 yang berisi pernyataan “Metro Swalayan menyediakan berbagai variasi ukuran produk yang dibutuhkan konsumen”. Skor rata-rata terendah yakni 3,75 berada pada item indikator Z.2 yang berisi pernyataan “Konsumen Metro Swalayan dapat memilih variasi kualitas produk sesuai kebutuhan”. Dan total skor rata rata pada variabel variasi produk yakni 3,92, skor ini berada dalam interval antara 3,41 – 4,20 yang artinya variabel variasi produk termasuk kategori tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen Metro Swalayan.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Analisis model pengukuran ini menggunakan *software* SmartPLS versi 4 untuk mengetahui validitas dan reabilitas dalam penelitian ini.

Gambar 4. 1 Uji Outer Model



Sumber: Diolah peneliti, 2024

4.5.1.1 *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen bergantung pada prinsip bahwa pengukur-pengukur, atau manifest variable, dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Untuk menguji validitas konvergen, rule of thumb adalah nilai faktor pengisi antara 0,5 dan 0,6, dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 12 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

Variabel	Item	<i>Outer loading</i>	Keterangan
	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	Valid
	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 4.7 menunjukkan bahwa semua nilai *outer loading* dari setiap variabel menghasilkan nilai lebih dari 0,5. Pada variabel harga, item-item yang valid yakni X1.1, X1.2, X1.3, X1.4. Pada variabel diskon, item-item yang valid yakni X2.1, X2.2, X2.3. Pada variabel fasilitas, item-item yang valid 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 4. 13 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 4.8 menunjukkan bahwa seluruh nilai *average variance extracted* dalam setiap variabel penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Variabel harga memiliki nilai 0,532, variabel diskon 0,621, variabel fasilitas 0,557, variabel keputusan pembelian 0,556, dan variabel variasi produk dengan nilai 0,549.

4.5.1.2 *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Dalam validitas diskriminan, parameter dapat dihitung dengan melihat skor *cross loading* atau dengan membandingkan akar AVE konstruksi harus lebih besar daripada korelasi antar variabel laten.

Tabel 4. 14 *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

	Harga	Diskon	Fasilitas	Keputusan Pembelian	Variasi Produk
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 4.9 menjelaskan bahwa akar AVE konstruksi nilainya lebih besar daripada korelasi antar variabel laten dan seluruh nilai *cross loadings* lebih besar dari 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak.

4.5.1.3 Uji Reabilitas

Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 untuk menganggap 42 konstruk reliabel, walaupun nilai 0,6 masih dapat diterima dalam studi eksplorasi. Begitu pula nilai *cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel apabila lebih dari 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 4. 15 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 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas dalam penelitian ini yakni nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,7, sehingga semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak dalam mengukur setiap variabel.

4.5.2 Inner Model (Model Struktural)

Tahap selanjutnya setelah melakukan pengujian *outer model* adalah melakukan pengujian *inner model*. Berikut pengujian dalam model struktural:

4.5.2.1 R-Square

Uji R-Square digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel laten endogen terhadap 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 4. 16 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Persentase
Keputusan Pembelian	0,583	58,3%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh seluruh kombinasi faktor eksogen yakni variabel harga, diskon, dan fasilitas sebesar 58,3%.

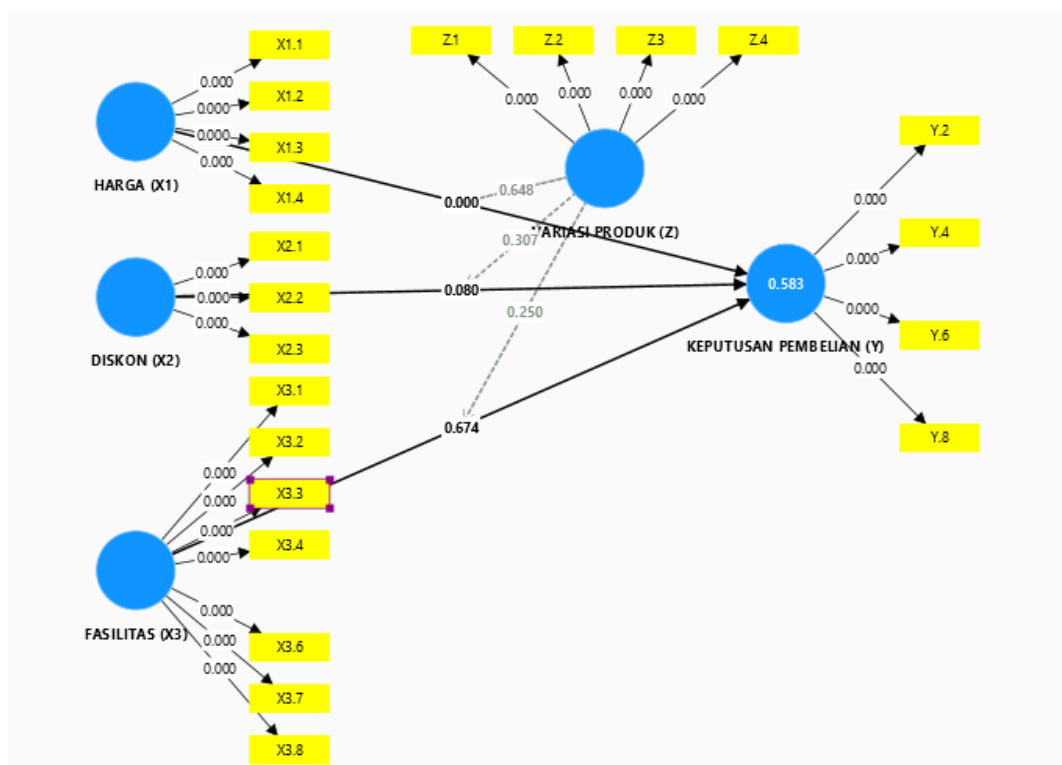
4.5.3 Uji Hipotesis

Menurut Abdillah & Hartono (2015), untuk mengukur signifikansi keterdukungan hipotesis, dapat membandingkan nilai tabel T dan nilai statistik T.

Nilai tabel T yang lebih tinggi menunjukkan bahwa hipotesis terdukung atau diterima. Atau seperti penjelasan berikut:

- p-value $H_0 > 0,05$; maka hipotesis ditolak
- p-value $H_a < 0,05$; maka hipotesis diterima.

Gambar 4. 2 Hasil *Boostraping*



Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 4. 17 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

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Fasilitas => Keputusan Pembelian	0,059	0,120	0,141	0,421	0,674	Ditolak
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

H1: Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yakni 5,116 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* dalam pengujian ini yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis 1 penelitian ini diterima.

H2: Diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yakni 1,753 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dalam pengujian ini yakni 0,080 lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis 2 penelitian ini ditolak.

H3: Fasilitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yakni 0,421 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dalam pengujian ini yakni 0,674 lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis 3 penelitian ini ditolak.

H4: Variasi produk (Z) mempengaruhi hubungan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yakni 0,457 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dalam pengujian ini yakni 0,648 lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel variasi produk tidak dapat memoderasi hubungan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis 4 penelitian ini ditolak.

H5: Variasi produk (Z) mempengaruhi hubungan diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yakni 1,022 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dalam pengujian ini yakni 0,307 lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel variasi produk tidak dapat memoderasi hubungan variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis 5 penelitian ini ditolak.

H6: Variasi produk (Z) mempengaruhi hubungan fasilitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yakni 1,151 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dalam pengujian ini yakni 0,250 lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel variasi produk tidak dapat memoderasi hubungan variabel fasilitas terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis 6 penelitian ini ditolak.

4.5.4 Uji Moderasi

Pengujian selanjutnya yakni uji moderasi yang diperoleh dengan melakukan *bootstrapping* pada Smart PLS 4 yang menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Moderasi

	<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

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.13 tentang hasil uji moderasi menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yakni 0,457 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dalam pengujian ini yakni 0,648 lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada kolom kedua menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yakni 1,022 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dalam pengujian ini yakni 0,307 lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara diskon terhadap keputusan pembelian.

Dan pada kolom terakhir menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yakni 1,151 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dalam pengujian ini yakni 0,250 lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara fasilitas terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh penelitian Situmorang & Dewi (2023) yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Maju Bersama. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh swalayan, maka semakin meningkat pula minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada variabel harga, item dengan skor rata-rata tertinggi adalah 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 terlalu tinggi ataupun terlalu rendah dari harga yang sedang berlaku di tempat lain.

Berdasarkan hasil pembahasan terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, Aini *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa menurut Ibnu Tamiyah tidak ada batasan untuk mengambil keuntungan, namun menurut Ibnu Tamiyah, keuntungan

yang berkah tidak boleh melebihi sepertiga dari harga modal. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. Yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
 أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا قَدْ تَقَالُوبًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An Nisa ayat 29)

Kebebasan harga diberikan oleh Islam, yang berarti bahwa segala jenis harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan selama tidak ada dalil yang menghalanginya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan kesepakatan (suka sama suka) antara penjual dan pembeli.

4.6.2 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Rosmaniar *et al.*, (2020) yang mengasilkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Swalayan Chandra Lampung.

Pada variabel diskon, item dengan skor rata-rata tertinggi adalah item yang menyatakan “Metro Swalayan memberikan d iskon 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 menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa alasan mengapa diskon tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yakni:

- Persepsi konsumen terhadap diskon, konsumen mungkin menganggap diskon yang ditawarkan tidak cukup besar atau diskon hanya terbatas pada produk tertentu saja. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah jawaban responden yang lebih dominan memilih “ragu-ragu” dan “tidak setuju” pada item X2.1 yang berisi “Metro Swalayan memberikan diskon yang besar”. Jawaban responden tersebut semakin memperjelas bahwa persepsi konsumen terhadap pemberian diskon Metro Swalayan yang kurang sesuai dengan harapan konsumen.
- Waktu dan durasi diskon, pemberian diskon mungkin berlaku pada waktu-waktu tertentu yang tidak sesuai dengan jadwal belanja konsumen.

Menurut Afida & Zamzami (2020) dalam jual beli Islam, ada akad muwadla'ah atau Al Wadla'ah, di mana penjual menjual barang dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan diskon. Selama tidak membawa hasil yang merugikan atau buruk, jual beli dengan sistem potongan harga diperbolehkan. Jadi dalam Islam, seseorang memiliki kebebasan untuk melakukan jual beli selama jual beli tersebut tidak melanggar syariat yang ada. Al-Quran hanya menekankan tentang aturan jual beli secara umum yang terdapat dalam surat Al Baqarah ayat 275, yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأْمُرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Berdasarkan potongan ayat Al Quran di atas dapat kita ketahui bahwasanya yang dilarang dalam jual beli yakni Riba, sedangkan sistem diskon tidak ada dalil yang melarangnya.

4.6.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Budi *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sembako Barokah Mlandingan.

Pada variabel fasilitas, item dengan skor rata-rata tertinggi adalah item yang menyatakan “Tata ruang Metro Swalayan memudahkan konsumen dalam berbelanja”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaturan barang di Metro Swalayan diatur sedemikian rupa untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan 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 menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa *layout* ruangan yang nyaman dan memudahkan konsumen mungkin meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi tidak menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Metro Swalayan.

Menurut Sampuju (2018), dalam pandangan Islam semua fasilitas harus dipenuhi untuk setiap orang agar dapat membuat mudah pekerjaan atau kegiatan. Selain itu, Allah memberi manusia sumber daya yang dapat mereka manfaatkan untuk menjalani kehidupan yang layak. Sebagaimana yang disebutkan dalam Al Qur'an surat Al Isra' ayat 70:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا □

Artinya: “Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan Kami angkat mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-

baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.”

Penafsiran di atas menunjukkan bahwa Allah SWT telah memberikan kemudahan kepada manusia untuk melakukan tugas mereka, terutama dalam hal perjalanan. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, manusia dapat menggunakan hewan untuk mengangkut mereka di darat, dan kapal-kapal dapat mengangkut orang di laut, yang mana semua hal tersebut merupakan sebuah sarana atau fasilitas sebagai penunjang untuk mempermudah pekerjaan manusia.

4.6.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yakni 0,457 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dalam pengujian ini yakni 0,648 lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variasi produk tidak dapat memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian di Metro Swalayan.

Variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam pengujian data, variasi produk tidak dapat mempengaruhi hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden dalam kuesioner yang sudah disebarkan menunjukkan 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 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan.

Alasan lain meskipun Metro Swalayan menawarkan banyak pilihan produk, hal ini tidak cukup signifikan untuk memperkuat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian karena:

- Konsumen lebih berfokus pada harga daripada variasi produk

- Variasi produk hanya berdampak pada pengalaman belanja, keragaman produk mungkin membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan, tetapi tidak memengaruhi faktor-faktor penting lain, seperti persepsi harga.

Arsyadani (2015) menjelaskan bahwa umat muslim ditegaskan untuk tidak mendekati kepada barang haram karena Allah SWT. Semua jenis produk yang dijual harus halal tanpa keragu-raguan. Apabila seseorang mengonsumsi dan menggunakan segala sesuatu yang halal dan baik, akan tercipta kebaikan, doa-doa yang mudah terkabul, ke hikmatan beribadah, dan kebersihan hati. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 172 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

4.6.5 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yakni 1,022 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dalam pengujian ini yakni 0,307 lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variasi produk tidak dapat memoderasi hubungan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan.

Variabel diskon tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian data lebih lanjut, variasi produk juga tidak dapat mempengaruhi hubungan diskon terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden dalam kuesioner yang sudah disebarakan menunjukkan 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 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 keputusan pembelian.

Beberapa faktor ini dapat menjadi alasan variasi produk tidak dapat memengaruhi hubungan diskon terhadap keputusan pembelian:

- Fokus utama pada besarnya potongan harga, konsumen lebih tertarik pada besarnya diskon daripada banyaknya pilihan produk. Jika diskon yang diberikan tidak cukup besar, variasi produk yang tersedia tidak akan cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Metro Swalayan.
- Diskon terbatas pada produk tertentu, diskon biasanya hanya berlaku untuk produk tertentu, bukan untuk keseluruhan produk. Dalam hal ini, meskipun terdapat variasi produk, konsumen tidak melihat manfaat langsung dari diskon pada produk lain.

Sam (2006) Hukum asal dari berbagai jenis perdagangan dan muamalah adalah boleh dan halal, dan tidak ada sesuatu pun yang dapat menolak atau mengharamkannya kecuali apa yang telah dijelaskan oleh agama tentang pencegahan dan pengharamannya. Hal tersebut berdasarkan kaidah fiqh, yakni :

الاصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ إِلَّا بِحَاثِهِ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : *“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”*

4.6.6 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yakni 1,151 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dalam pengujian ini yakni 0,250 lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel variasi produk tidak dapat memoderasi hubungan variabel fasilitas terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel fasilitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian data lebih lanjut, variasi produk juga tidak dapat mempengaruhi hubungan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam kuesioner yang sudah disebarkan menunjukkan 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 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. Beberapa alasan yang dapat menjelaskan hal ini antara lain:

- Variasi produk sebagai nilai tambah bukan faktor penentu, banyaknya pilihan produk mungkin dianggap konsumen sebagai nilai tambah, namun ini tidak cukup kuat untuk mengubah efek fasilitas terhadap keputusan pembelian.
- Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kebutuhan utama, konsumen seringkali memiliki tujuan atau kebutuhan produk yang spesifik ketika berbelanja. Meskipun fasilitas di Metro Swalayan nyaman dan berbagai produk tersedia, keputusan pembelian lebih ditentukan oleh kebutuhan tersebut daripada fasilitas atau variasi produk lainnya.

Menurut Sampuju (2018), dalam pandangan Islam semua fasilitas harus dipenuhi untuk setiap orang agar dapat membuat mudah pekerjaan atau kegiatan. Selain itu, Allah memberi manusia sumber daya yang dapat mereka manfaatkan untuk menjalani kehidupan yang layak. Sebagaimana yang disebutkan dalam Al Qur'an surat Al Isra' ayat 70:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ
 مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا □

Artinya: “Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, berikut merupakan kesimpulan hasil penelitian ini 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 terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan Malang. Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut terjadi karena Metro Swalayan telah berhasil menetapkan harga yang sesuai, baik dari segi kualitas dan juga manfaat yang diberikan kepada konsumen. Penetapan harga yang sesuai di Metro Swalayan terbukti dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan. Meskipun Metro Swalayan telah melakukan pemberian diskon namun hal tersebut dapat terjadi akibat persepsi konsumen terhadap diskon, konsumen menganggap diskon yang ditawarkan tidak cukup besar atau diskon hanya terbatas pada produk tertentu saja. Waktu dan durasi diskon juga dapat menjadi penyebabnya, pemberian diskon mungkin berlaku pada waktu-waktu tertentu yang tidak sesuai dengan jadwal belanja konsumen.
3. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan. Meskipun Metro Swalayan telah menyediakan fasilitas yang cukup dan tata ruang yang nyaman namun hal tersebut tidak cukup untuk dapat menarik minat konsumen, ini berarti bahwa *layout* ruangan yang nyaman dan memudahkan konsumen mungkin meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi tidak menjadi faktor utama

yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Metro Swalayan.

4. Variasi produk tidak dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan. Meskipun Metro Swalayan menawarkan banyak pilihan produk, hal ini tidak cukup signifikan untuk memperkuat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih berfokus pada harga yang sesuai daripada variasi produk, dan variasi produk hanya berdampak pada pengalaman belanja, keragaman produk mungkin membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan, tetapi tidak memengaruhi faktor-faktor penting lain, seperti persepsi harga.
5. Variasi produk tidak dapat memoderasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan. Meskipun ada banyak keragaman produk yang disediakan Metro Swalayan, variasi produk tersebut tidak cukup signifikan untuk membuat diskon lebih menarik atau mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena fokus utama pada besarnya potongan harga, konsumen lebih tertarik pada besarnya diskon daripada banyaknya pilihan produk, dan diskon terbatas pada produk tertentu, diskon biasanya hanya berlaku untuk produk tertentu, bukan untuk keseluruhan produk. Dalam hal ini, meskipun terdapat variasi produk, konsumen tidak melihat manfaat langsung dari diskon pada produk lain.
6. Variasi produk tidak dapat memoderasi pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Swalayan. 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.

5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat membangun dan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan, penelitian ini juga masih memiliki kekurangan sehingga peneliti akan memberikan beberapa saran supaya penelitian ini dapat dikembangkan lagi

1. Saran untuk perusahaan
 - a. Tetap konsisten dengan kesesuaian harga dan pelayanan, karena selama ini Metro Swalayan terkenal dengan swalayan dengan harga yang ramah di kantong.
 - b. Metro Swalayan dapat mengevaluasi lagi terkait tata letak dan kerapian barang di Metro Swalayan supaya tampak lebih menarik.
 - c. Metro Swalayan memperhatikan kembali terkait keragaman merek dan produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam pilihan preferensi konsumen.
1. Saran untuk peneliti berikutnya
 - a. Perluasan variabel penelitian, peneliti selanjutnya diharap dapat memperluas variabel lainnya untuk diteliti.
 - b. Penggunaan metode penelitian yang berbeda, peneliti berikutnya diharap dapat menerapkan metode penelitian yang lain agar dapat menggali lebih jauh tentang perilaku konsumen.
 - c. Studi perbandingan dengan tempat lain, peneliti selanjutnya melakukan studi komparatif dengan swalayan atau toko ritel lainnya untuk mendapat gambaran dan sudut pandang yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (Pls): Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi. Yogyakarta
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Prespektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(02), 96–111.
- Aini, A. I., A. K., & Rosita, D. D. (2022). Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Muncar Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 73–91. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i2.1666>
- Akbar, M. N., & Irawati, F. E. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Diskon Pada Keputusan Pembelian Di Ada Swalayan Kudus*.
- 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).
- Anam, A. N. S., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). *Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Diva Kabupaten Kediri*.
- Ardiprawiro. (2023). The Influence Of Price And Product Variety On Purchasing Decisions For Mountea. *International Journal Management And Economic*, 2(2), 47–58. <https://doi.org/10.56127/ijme.v2i2.745>
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arsyadani, A. (2015). *Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma Iain Walisongo Semarang*. <https://core.ac.uk/download/pdf/45434260.pdf>
- 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>
- Budi, F. O. S., Soeliha, S., & Tulhusnah, L. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sembako Barokah Mlandingan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

- Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 1(5), 1084.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2161>
- 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*.
- Farisi, M. S. A. (2020). *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pamella Swalayan Yogyakarta*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- 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. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart Pls 3.0*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Guterres, A. D. S., Goncalves, M., Soares, E. D. C., & Sikki, N. (2024). The Impact Facilities And Promotion On Purchase Decision At Hotel Forte Balibo, Timor-Leste. *Sinergi International Journal Of Management And Business*, 2(2), 94–105. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v2i2.231>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th Ed.). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Edition). Pearson. London.
- Lupiyaodi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd Ed.). Salemba Empat. Jakarta.
- Mansur, T. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta)*.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Pt Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)*.
- Mewoh, I. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Gunawan, E. M. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Variety, And Pricing Strategy On Purchase Decision

- Of Eyelash Extension At Lashthetique Manado (Study On Lashthetique Customers). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 359–370. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i3.49619>
- Miftahudin, D., & Desastra, Y. Z. (2024). The Effect Of Price, Variation Product And Service Quality On Buying Decision At Market Place Shopee. *International Journal*, 8(1).
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cetakan 40). Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nasution, A. M. U. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Dimoderasi Oleh Faktor Harga Dan Variasi Produk Makanan Sehat Pada Pt Melia Sehat Sejahtera. *Economics, Business And Management Science Journal*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.34007/Ebmsj.V3i1.346>
- Nasyikin, K., & Anggraeni, R. (2021). *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Transmart Mx Mall Malang)*.
- Nurdin, H. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima*. 1(2).
- Parakkasi, I., & Kamiruddin. (2018). Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam. *Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 107–120. <https://doi.org/10.24252/Laamaisyir.V5i1a5>
- Pranata, F., & Vania, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6), 6881–6890. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V7i6.7276>
- Putri, R. A. & Mandataris. (2024). The Influence Of Price Discounts And In-Store Display On Impulse Buying Decisions On Rabbani Pekanbaru Products (Study On Rabbani Pekanbaru Consumers). *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(2), 261–274. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V3i2.8239>
- Raharjani, J. (2005). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (Jsmo)*, 2(Nomor 1), 1–15.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. CV. Alfabeta. Bandung.
- 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)*.

- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), Article 2.
- Sam, M. I. (2006). *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Mui Edisi Revisi Jilid 1*. CV. Gaung Persada. Jakarta.
- Sampuju, A. R. (2018). *Pengaruh Fasilitas, Harga, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Memilih Kos (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Iain Palu)* [Phd Thesis, Iain Palu]. [Http://Repository.Iainpalu.Ac.Id/Id/Eprint/1103/](http://Repository.Iainpalu.Ac.Id/Id/Eprint/1103/)
- Samudro, A., & Hamdan, H. (2024). *The Influence Of Service Quality, Facilities And Location On The Decision To Purchase Citraraya Tangerang Housing*. 6(1).
- 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. USA.
- Siagian, L. B., Lubis, A., & Pratama, I. (2024). *The Influence Of Facilities And Prices On Consumer Purchase Intentions In The Denai Lama Tourism Village: A Regression Study*. 2.
- Simamora, H. (2002). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- 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). Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sulaeman, S., & Mujriah, M. (2024). *An Analysis Of The Influence Of Discounts, Promotions, And Consumer Trust On Purchasing Decisions Of Shopee Application Users (Case Study Of Management Study Program Students Class Of 2021, Mandalika Education University)*. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 8(1), 146. <https://doi.org/10.58258/Jisip.V8i1.6011>
- Sumayang, L. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*. Salemba Empat. Jakarta.

- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tamama, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). *Analisis Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sarijan Coffee 2*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami. (2012). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Vicky, V., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Brand Image, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Bestmart Supermarket Batam. *Jesya*, 6(2), 2015–2023. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i2.1099>
- Wilidia, V., & Firmansyah, F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna “Tiktok Shop”. *Cakrawala Management Business Journal*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.30862/Cm-Bj.V6i1.265>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Assalamu'alaikum War. Wab.

Perkenalkan saya Ali Ghazi Mudaffar, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Kuisisioner ini disusun untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan sebagai bahan pendukung penelitian. Oleh karena itu, saya mengharapkan partisipasi Saudara/i dengan menyisihkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul:

"Efek Harga, Diskon, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi"
(Studi Pada Konsumen Metro Swalayan Kota Malang)

Berikut kriteria responden yang peneliti butuhkan:

1. Berusia 17 tahun ke atas, maksimal 40 tahun
2. Pernah melakukan pembelian di Metro Swalayan lebih dari satu kali

Informasi dan data akan diolah hanya untuk keperluan penyusunan skripsi dan akan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas perhatiannya.

Wassalamualaikum War. Wab.

1. Profil Responden

- a. Nama
- b. Usia:
 - 17-20 tahun
 - 21-24 tahun
 - 25-28 tahun
 - 29-32 tahun
 - 33 tahun ke atas
- c. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
- d. Status Pekerjaan
 - Pelajar-Mahasiswa
 - Karyawan Swasta

- Wiraswasta
 - Lain-lain
- e. Pendapatan Bulanan
- <1.000.000
 - 1.000.000-2.000.000
 - 2.000.000-3.000.000
 - >3.000.000
- f. Berapa kali anda melakukan pembelian di Metro Swalayan 2 Kota Malang?
- 2 kali
 - Lebih dari 2 kali

2. Daftar Pertanyaan

Variabel Harga (X1)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga barang di Metro Swalayan terjangkau					
2.	Harga barang di Metro Swalayan sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Harga barang di Metro Swalayan sesuai dengan manfaat yang diberikan					
4.	Harga barang di Metro Swalayan sesuai dengan harga pasar					

Variabel Diskon (X2)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Metro swalayan memberikan diskon yang besar					
2.	Metro Swalayan memberikan diskon di periode waktu tertentu					
3.	Metro Swalayan memberikan diskon ke berbagai macam produk					

Variabel Fasilitas (X3)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Metro Swalayan memiliki penataan ruang yang rapi					
2.	Tata ruang Metro Swalayan memudahkan konsumen dalam berbelanja					
3.	Penataan ruang dan bentuk bangunan Metro Swalayan mengesankan bagi pengunjung					
4.	Tampilan di Metro Swalayan sangat menarik					
5.	Penambahan hiasan dan pajangan di Metro Swalayan menarik pengunjung					
6.	Papan nama yang ada di depan Metro Swalayan memudahkan dalam menemukan letak toko					
7.	Pengaturan warna pada ruang Metro Swalayan sangat sesuai dan cocok					
8.	Metro Swalayan dilengkapi dengan AC atau kipas angin sehingga udara dalam ruangan sejuk					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya membeli produk di Metro Swalayan karena adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli produk di Metro Swalayan karena harga sesuai dan kualitas barang yang bagus					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk Metro Swalayan setelah membandingkan dengan toko yang lain					
4.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk melakukan pembelian di Metro Swalayan					

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
5.	Setelah melihat konsumen lain membeli produk Metro Swalayan saya tertarik untuk membeli					
6.	Saya membeli produk di Metro Swalayan karena adanya rekomendasi dari orang lain					
7.	Saya puas dengan produk Metro Swalayan					
8.	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk di Metro Swalayan karena kualitas produk yang bagus					
9.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk di Metro Swalayan					

Variabel Variasi Produk (Z)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Metro Swalayan menyediakan berbagai variasi ukuran produk yang dibutuhkan konsumen					
2.	Konsumen Metro Swalayan dapat memilih variasi kualitas produk sesuai kebutuhan					
3.	Metro Swalayan menyediakan variasi produk yang lengkap sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai kebutuhan.					
4.	Metro Swalayan menyediakan variasi merek sehingga pelanggan dapat memilih merek produk yang dibutuhkan					

Lampiran 2 Data Kuesioner

Variabel Harga (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	4	4	3
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
6	4	4	3	4
7	4	2	4	3
8	4	4	4	4
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	5	5	5
12	4	4	4	4
13	4	4	4	4
14	3	4	5	4
15	4	4	4	4
16	5	5	5	4
17	3	3	3	3
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	4	4	4	5
21	5	5	4	4
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5
26	4	4	4	4
27	5	5	5	4
28	4	4	4	4
29	5	5	5	5
30	4	4	4	4
31	5	5	5	5
32	5	5	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	5	5	5	5
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	5	5
40	5	4	5	4
41	4	4	5	4
42	5	5	5	4
43	5	4	5	4
44	4	4	5	4
45	4	4	5	4
46	4	5	5	4
47	4	4	4	4
48	4	5	5	4
49	4	4	5	4
50	4	4	4	4
51	4	4	5	4
52	4	4	4	4
53	5	4	4	4
54	4	4	5	4
55	4	4	5	4
56	4	4	5	4
57	4	4	5	4
58	5	4	5	4
59	4	4	5	4
60	4	4	5	4
61	4	4	5	5

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
62	5	5	5	4
63	5	4	5	4
64	4	4	4	3
65	4	4	5	4
66	5	3	4	4
67	4	4	4	4
68	4	4	5	4
69	5	4	5	4
70	4	4	5	3
71	4	4	4	4
72	4	5	4	4
73	4	4	4	4
74	4	4	4	4
75	4	4	4	3
76	5	5	5	5
77	4	4	4	4
78	4	4	4	5
79	4	5	4	5
80	5	5	5	4
81	3	4	4	4
82	4	4	4	4
83	4	5	4	4
84	4	4	5	4
85	4	4	4	4
86	4	4	5	4
87	4	4	4	4
88	4	4	5	4
89	4	4	5	4
90	4	4	5	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
91	4	4	5	5
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	4	5	4
96	4	4	4	4
97	4	4	5	4
98	4	4	5	4
99	4	5	5	4
100	4	4	4	4

Variabel Diskon (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3
1	1	2	3
2	3	4	4
3	4	5	4
4	3	3	3
5	3	3	3
6	2	3	3
7	2	4	3
8	4	4	4
9	4	4	4
10	3	3	3
11	3	3	3
12	3	4	3
13	4	4	2
14	3	4	4
15	2	3	3
16	3	4	5

No	X2.1	X2.2	X2.3
17	2	3	3
18	4	4	4
19	3	3	3
20	3	4	3
21	3	3	3
22	4	4	4
23	4	4	4
24	4	4	4
25	5	5	5
26	4	3	4
27	3	4	4
28	3	3	3
29	4	3	4
30	3	4	4
31	3	4	3
32	4	5	4
33	4	4	4
34	3	3	3
35	3	3	4
36	3	4	3
37	2	4	4
38	3	4	3
39	4	4	4
40	4	4	4
41	4	4	4
42	4	5	4
43	4	5	4
44	4	5	4
45	3	4	4

No	X2.1	X2.2	X2.3
46	3	4	4
47	4	5	4
48	4	4	3
49	3	4	4
50	4	5	4
51	3	4	4
52	4	4	4
53	3	4	4
54	3	4	4
55	3	4	4
56	3	4	4
57	3	4	4
58	3	4	4
59	4	4	4
60	4	4	3
61	3	4	4
62	4	4	5
63	4	5	4
64	3	4	4
65	3	4	4
66	4	5	4
67	3	4	4
68	3	4	4
69	3	4	3
70	3	4	4
71	4	4	4
72	4	4	4
73	4	4	4
74	4	4	4

No	X2.1	X2.2	X2.3
75	3	4	4
76	4	4	4
77	4	4	4
78	4	4	5
79	3	3	4
80	3	3	3
81	3	3	3
82	2	4	4
83	5	4	4
84	3	4	4
85	3	4	4
86	3	4	4
87	3	4	4
88	3	4	4
89	3	4	4
90	3	4	4
91	2	4	4
92	3	4	4
93	2	4	3
94	3	4	4
95	3	4	4
96	3	4	4
97	2	4	4
98	3	4	4
99	3	4	4
100	3	4	4

Variabel Fasilitas (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	4	2	2	3	2	2	2	3
2	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	2	3	3	3
7	4	2	2	3	2	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	3	3	4	3	4
11	5	5	5	5	4	4	3	4
12	4	4	4	4	4	3	3	4
13	2	2	2	2	5	1	2	1
14	3	4	4	3	3	3	3	5
15	4	4	4	2	2	4	3	2
16	5	5	2	3	4	5	3	5
17	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	4	4	4	3	3	4
19	3	3	3	2	5	1	2	3
20	2	4	2	2	2	2	2	2
21	5	5	5	5	4	4	5	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	3	4	4	4	4
27	4	4	5	4	4	5	5	4
28	4	4	3	4	4	4	3	3

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	3	3	4	4	4	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	5	5	5	5	5	5
33	3	4	2	2	4	5	3	4
34	4	4	3	3	3	4	4	4
35	2	3	1	2	4	4	3	2
36	5	5	5	4	2	5	4	4
37	3	4	2	2	2	4	2	2
38	4	4	3	3	4	5	4	4
39	4	5	3	3	3	4	4	4
40	5	4	4	4	3	5	4	4
41	4	4	4	4	4	5	4	4
42	4	4	4	4	4	5	5	4
43	5	5	4	4	4	5	4	4
44	4	4	3	3	4	5	4	5
45	4	4	4	4	4	5	4	4
46	4	5	3	4	3	5	4	4
47	4	4	3	3	3	4	4	4
48	4	4	4	3	3	4	4	4
49	4	4	4	3	3	5	4	4
50	4	4	4	4	4	5	5	5
51	4	4	4	4	3	5	4	4
52	5	5	5	4	4	5	4	4
53	4	5	4	4	4	5	4	4
54	5	5	4	3	3	4	4	4
55	5	4	3	3	3	5	4	4
56	5	4	3	4	3	4	4	4
57	5	4	4	3	3	5	4	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
58	4	4	3	3	3	4	4	4
59	4	4	3	3	3	4	4	4
60	4	5	4	4	3	5	4	4
61	4	5	3	3	4	5	4	4
62	5	5	3	3	3	5	4	4
63	4	4	3	3	3	5	4	4
64	4	4	3	3	3	5	4	4
65	4	5	4	4	3	4	4	4
66	4	4	4	3	3	5	4	4
67	4	5	4	4	3	4	4	4
68	4	3	3	3	3	4	4	4
69	4	4	3	3	3	5	4	4
70	4	4	4	3	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	3	3	4	4	4	4
73	3	4	4	3	4	3	3	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	3	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	4	4	3	2
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	5	4	4	5	4	2
79	4	5	3	4	5	4	5	4
80	4	3	2	3	2	4	3	3
81	4	4	4	3	3	4	4	3
82	4	4	2	3	4	4	4	4
83	5	4	2	2	3	4	3	3
84	4	5	3	3	3	4	4	4
85	4	4	3	3	3	4	4	4
86	4	4	3	3	3	4	4	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
87	4	4	3	2	3	4	4	4
88	4	4	3	3	3	4	4	4
89	4	4	3	3	3	4	4	4
90	4	4	3	3	3	4	4	4
91	4	4	4	4	4	2	4	4
92	4	4	4	4	4	4	3	4
93	4	4	2	2	2	2	2	3
94	4	4	3	2	3	4	4	4
95	4	4	3	3	2	4	4	4
96	4	4	3	3	3	4	5	4
97	4	4	3	3	2	4	4	4
98	4	4	3	3	3	4	5	4
99	4	4	3	3	3	4	4	4
100	4	4	4	5	4	4	4	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
1	4	3	3	3	4	4	4	3	3
2	5	4	3	4	3	5	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
6	4	4	3	4	4	4	4	3	4
7	3	4	2	4	5	3	3	2	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	4	3	4	4	3	4
11	4	4	4	5	5	4	5	5	4
12	4	4	3	4	3	4	4	4	4

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
13	5	4	2	4	4	5	4	4	4
14	5	3	2	3	4	5	3	4	4
15	4	3	3	4	3	4	4	3	4
16	5	5	1	5	5	5	5	4	5
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	5	4	4	4	3	5	4	4	4
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	4	4	5	3	4	4
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	5	4	5	4	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	5	5	5	5	5	5	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	4	4	2	5	4	4	4
34	4	4	3	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5
37	4	4	3	2	2	4	3	4	4
38	4	3	4	2	4	4	4	3	4
39	5	5	4	4	4	5	4	4	4
40	5	4	4	4	4	5	5	5	5
41	5	4	4	4	3	5	4	4	4

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
42	5	4	4	4	3	5	4	5	5
43	5	4	4	4	4	5	5	5	5
44	4	4	4	4	3	4	5	5	5
45	4	4	4	4	3	4	5	5	5
46	5	4	4	4	3	5	4	5	5
47	5	4	4	4	4	5	4	4	5
48	5	4	4	4	3	5	4	5	5
49	4	4	4	4	4	4	5	5	5
50	5	4	3	4	3	3	4	5	5
51	4	4	4	4	3	4	4	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	4	4
53	4	4	4	4	5	5	4	5	4
54	5	4	4	4	3	3	4	4	5
55	5	4	4	4	3	4	4	4	5
56	5	4	4	4	3	4	4	4	5
57	4	4	4	4	3	3	4	5	5
58	5	4	4	4	3	3	4	4	5
59	5	4	4	4	4	3	5	4	5
60	5	4	4	4	3	3	5	4	5
61	5	4	4	4	3	4	5	4	5
62	5	4	3	4	3	3	5	4	5
63	5	4	4	4	3	4	5	4	5
64	5	4	3	4	3	3	4	4	5
65	4	4	3	4	4	4	4	4	5
66	5	4	4	4	3	4	4	4	5
67	4	4	3	4	3	4	4	4	5
68	5	4	4	4	4	4	4	4	5
69	4	4	4	4	3	3	4	4	4
70	5	4	3	4	3	3	4	4	5

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5
73	3	4	4	3	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	5	4	5	3	4	4	4
79	4	5	5	4	5	4	4	4	4
80	4	5	4	5	5	5	5	4	5
81	4	4	3	4	4	4	4	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	5	4	5
84	5	4	4	4	2	2	4	4	4
85	4	4	3	4	2	3	4	4	4
86	4	4	3	4	2	2	4	4	4
87	4	4	4	4	2	2	4	4	4
88	4	4	4	4	2	2	4	4	5
89	4	4	3	4	2	4	4	4	5
90	5	5	4	4	2	4	5	4	5
91	5	4	2	5	2	4	4	5	4
92	4	3	3	4	4	3	4	4	4
93	4	4	2	4	4	4	4	4	4
94	4	4	3	4	2	4	4	4	5
95	5	4	3	4	2	4	4	4	5
96	5	4	2	4	2	4	4	4	5
97	4	4	3	4	2	4	5	4	5
98	4	4	3	4	2	2	4	4	4
99	4	4	4	4	3	2	4	4	4

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Variabel Variasi Produk (Z)

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
1	3	2	3	3
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	4	4	4	4
6	4	3	3	5
7	3	3	4	2
8	4	4	4	4
9	4	4	4	4
10	4	3	4	4
11	4	3	4	5
12	4	3	4	4
13	4	2	1	4
14	4	3	5	3
15	4	3	2	4
16	4	3	5	4
17	3	3	3	3
18	4	3	4	4
19	3	2	3	4
20	4	2	2	4
21	5	5	3	5
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	5	4	4	4
25	5	5	5	5

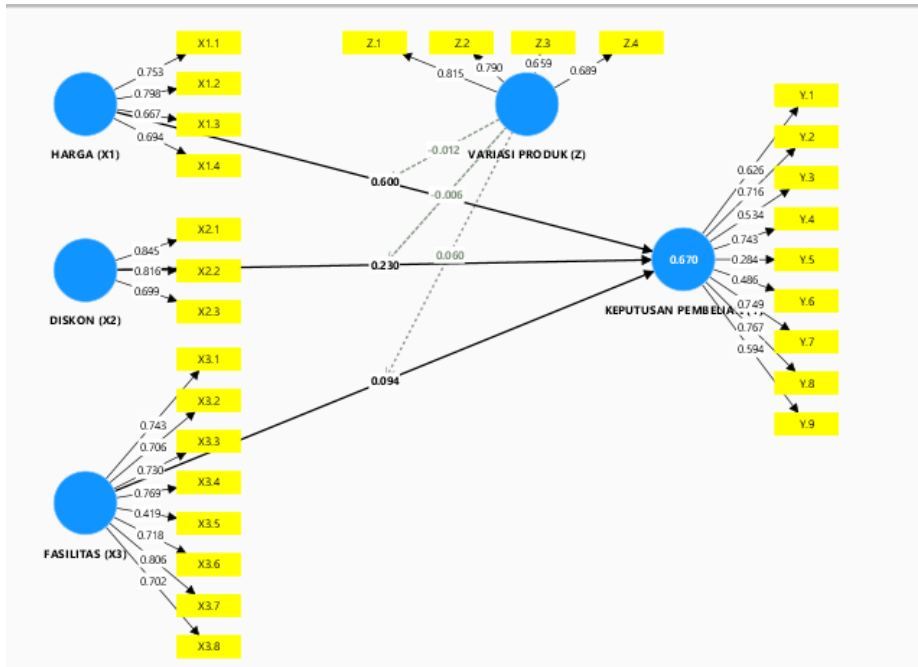
No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
26	4	4	4	4
27	5	5	4	5
28	4	3	3	4
29	4	4	4	4
30	4	4	3	4
31	5	5	5	5
32	4	5	5	4
33	4	3	4	4
34	3	4	4	4
35	3	3	2	4
36	5	4	4	4
37	4	2	2	4
38	4	4	4	5
39	5	4	4	4
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	4	5	4	5
43	4	4	4	5
44	4	4	5	4
45	4	4	3	3
46	4	4	3	3
47	4	4	4	3
48	4	4	4	4
49	4	4	5	5
50	5	4	4	5
51	4	4	4	5
52	5	4	4	5
53	5	4	4	5
54	4	4	3	4

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
55	4	4	4	5
56	5	4	4	5
57	4	4	3	4
58	4	4	4	4
59	5	4	4	4
60	4	3	4	4
61	4	4	3	4
62	4	3	4	4
63	5	4	4	4
64	4	4	4	3
65	4	4	5	4
66	4	4	4	4
67	4	4	3	4
68	4	4	4	5
69	4	4	3	4
70	4	3	4	4
71	4	4	4	4
72	4	4	4	4
73	4	4	5	4
74	4	4	4	4
75	3	3	3	3
76	5	5	5	5
77	4	3	4	4
78	5	4	5	4
79	5	5	5	4
80	4	4	3	3
81	3	4	3	3
82	4	4	4	4
83	4	4	5	4

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
84	4	3	3	4
85	4	3	3	4
86	4	4	3	4
87	4	4	3	4
88	4	4	3	4
89	4	3	3	4
90	4	4	4	5
91	4	4	5	4
92	3	4	4	4
93	4	4	4	4
94	4	3	4	4
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4
97	4	4	4	4
98	4	4	4	4
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4

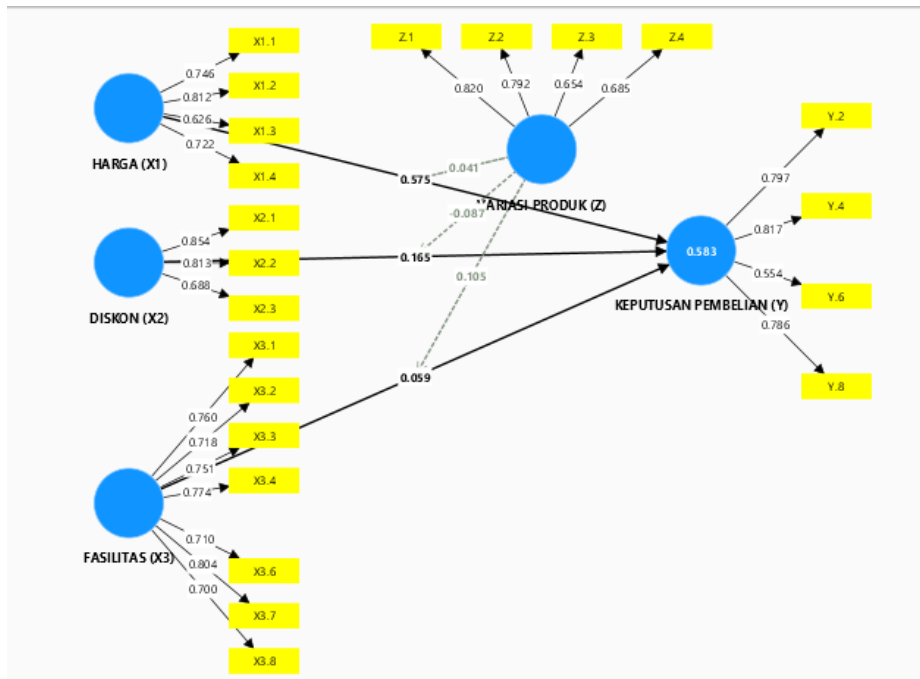
Lampiran 3 Hasil Uji Smart PLS

Hasil Pengujian Pertama Outer Loading



	DISKON (X2)	FASILITAS (X3)	HARGA (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	VARIASI PRODUK (Z)
X1.1			0.753		
X1.2			0.798		
X1.3			0.667		
X1.4			0.694		
X2.1	0.845				
X2.2	0.816				
X2.3	0.699				
X3.1		0.743			
X3.2		0.706			
X3.3		0.730			
X3.4		0.769			
X3.5		0.419			
X3.6		0.718			
X3.7		0.806			
X3.8		0.702			
Y.1				0.626	
Y.2				0.716	
Y.3				0.534	
Y.4				0.743	
Y.5				0.284	
Y.6				0.486	
Y.7				0.749	
Y.8				0.767	
Y.9				0.594	
Z.1					0.815
Z.2					0.790
Z.3					0.659
Z.4					0.689

Hasil Pengujian Terakhir Outer Loading



Outer loadings - Matrix					
	DISKON (X2)	FASILITAS (X3)	HARGA (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	VARIASI PRODUK (Z)
X1.1			0.746		
X1.2			0.812		
X1.3			0.626		
X1.4			0.722		
X2.1	0.854				
X2.2	0.813				
X2.3	0.688				
X3.1		0.760			
X3.2		0.718			
X3.3		0.751			
X3.4		0.774			
X3.6		0.710			
X3.7		0.804			
X3.8		0.700			
Y.2				0.797	
Y.4				0.817	
Y.6				0.554	
Y.8				0.786	
Z.1					0.820
Z.2					0.792
Z.3					0.654
Z.4					0.685

Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Discriminant validity - Cross loadings									
	DISKON (X2)	FASILITAS (X3)	HARGA (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	VARIASI PRODUK (Z)	VARIASI PRODUK (Z) x DISKON (X2)	VARIASI PRODUK (Z) x FASILITAS (X3)	VARIASI PRODUK (Z) x HARGA (X1)	
X1.1	0.303	0.359	0.746	0.564	0.468	-0.055	0.068	0.125	
X1.2	0.193	0.335	0.812	0.585	0.457	-0.155	-0.024	-0.019	
X1.3	0.251	0.356	0.626	0.396	0.339	-0.173	-0.218	-0.095	
X1.4	0.212	0.245	0.722	0.540	0.506	-0.195	-0.015	-0.022	
X2.1	0.854	0.347	0.335	0.388	0.415	-0.140	-0.160	-0.155	
X2.2	0.813	0.367	0.184	0.281	0.399	-0.179	-0.188	-0.114	
X2.3	0.688	0.399	0.223	0.205	0.371	-0.113	-0.352	-0.184	
X3.1	0.222	0.760	0.369	0.284	0.464	-0.123	-0.244	-0.048	
X3.2	0.319	0.718	0.462	0.348	0.503	-0.417	-0.277	-0.273	
X3.3	0.323	0.751	0.269	0.334	0.488	-0.145	-0.105	0.076	
X3.4	0.245	0.774	0.328	0.389	0.494	-0.105	-0.053	0.144	
X3.6	0.464	0.710	0.325	0.286	0.483	-0.218	-0.348	-0.077	
X3.7	0.451	0.804	0.326	0.316	0.626	-0.310	-0.256	-0.021	
X3.8	0.393	0.700	0.164	0.231	0.394	-0.230	-0.326	-0.112	
Y.2	0.287	0.232	0.534	0.797	0.443	-0.160	0.092	0.098	
Y.4	0.198	0.379	0.568	0.817	0.395	-0.127	-0.031	0.097	
Y.6	0.137	0.062	0.331	0.554	0.214	0.029	0.203	0.102	
Y.8	0.453	0.477	0.651	0.785	0.521	-0.230	-0.084	-0.105	
Z.1	0.397	0.466	0.587	0.492	0.820	-0.235	-0.070	-0.018	
Z.2	0.412	0.655	0.458	0.497	0.792	-0.259	-0.317	0.076	
Z.3	0.443	0.505	0.289	0.329	0.654	-0.131	-0.355	0.062	
Z.4	0.221	0.338	0.436	0.358	0.685	-0.192	0.005	-0.125	
VARIASI PRODUK (Z) x HARGA (X1)	-0.185	-0.049	0.007	0.042	-0.000	0.511	0.444	1.000	
VARIASI PRODUK (Z) x FASILITAS (X3)	-0.265	-0.292	-0.046	0.024	-0.238	0.505	1.000	0.444	
VARIASI PRODUK (Z) x DISKON (X2)	-0.182	-0.295	-0.192	-0.191	-0.282	1.000	0.505	0.511	

Hasil Pengujian Reabilitas dan Validitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
DISKON (X2)	0.706	0.765	0.830	0.621
FASILITAS (X3)	0.868	0.875	0.898	0.557
HARGA (X1)	0.706	0.721	0.819	0.532
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.734	0.774	0.831	0.556
VARIASI PRODUK (Z)	0.724	0.749	0.828	0.549

Hasil Pengujian R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.583	0.551

Path Coefficient (Boostrapping)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
DISKON (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.165	0.148	0.094	1.753	0.080	
FASILITAS (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.059	0.120	0.141	0.421	0.674	
HARGA (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.575	0.554	0.112	5.116	0.000	
VARIASI PRODUK (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.084	0.068	0.137	0.616	0.538	
VARIASI PRODUK (Z) x DISKON (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	-0.087	-0.086	0.085	1.022	0.307	
VARIASI PRODUK (Z) x FASILITAS (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.105	0.133	0.091	1.151	0.250	
VARIASI PRODUK (Z) x HARGA (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.041	0.019	0.090	0.457	0.648	

Lampiran 4 Hasil Turnitin

12/12/24, 2:18 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ali Ghazi Mudaffar
 NIM : 200501110237
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **Efek Harga, Diskon, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variasi Produk sebagai Variabel Moderasi**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	21%	12%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Desember 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan

12/12/24, 2:21 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110237
 Nama : Ali Ghazi Mudaffar
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
 Judul Skripsi : EFEK HARGA, DISKON, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Konsumen Metro Swalayan Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	16 Mei 2022	Bimbingan dan konsultasi bab 1	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
2	10 Juni 2023	Bimbingan dan konsultasi bab 2	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	18 Maret 2024	Bimbingan pertama, membahas tentang konsep dan judul penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	20 Maret 2024	Penetapan judul skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	3 September 2024	Bimbingan dan konsultasi bab 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	4 September 2024	Proposal skripsi diterima, persiapan mengikuti seminar proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	11 Oktober 2024	Konsultasi dan Bimbingan tentang hasil revisi proposal skripsi dan proses afirmasi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	16 November 2024	Konsultasi tentang proses afirmasi jurnal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	9 Desember 2024	Konsultasi dan bimbingan terkait persiapan sidang afirmasi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 9 Desember 2024

Dosen Pembimbing

12

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1153>

1/2



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M