

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Ritel di Desa Wanasari Kabupaten Bekasi

Muhammad Wisnu Al-Rasyid¹⁾, Mawardi Nur²⁾

¹⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: wisnuarsd@gmail.com

²⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: mawardi.nur@sebi.ac.id

Abstract

The many types of retail stores become competition between one another to get consumers to shop at the retail stores that he manages. Wanasari Village is a village located in the capital city, is a strategic place for doing business, now there are many modern retail shops there. This study was conducted to determine the relationship between the factors of price, quality, and completeness of goods on purchasing decisions of people shopping at retail stores. The research method used in this study is a quantitative method with simple linear regression analysis. Based on the results of the analysis of 100 samples, it is known that based on the results of the regression test that the price and quality variables affect people's interest in shopping. While the completeness variable has no significant effect.

Keywords: Retail, Price, Completeness, Quality

Abstrak

Banyaknya jenis toko ritel menjadi persaingan antara satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan konsumen agar berbelanja di toko ritel yang ia kelola. Desa Wanasari merupakan desa yang terletak di penyanggah ibu kota, adalah tempat strategis untuk berbisnis, saat ini sudah banyak toko ritel modern disana. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara faktor harga, kualitas, dan kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian masyarakat berbelanja pada toko ritel. Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis dari 100 sampel diketahui berdasarkan hasil uji regresi bahwa variabel harga dan kualitas berpengaruh kepada minat masyarakat berbelanja. Sedangkan variabel kelengkapan tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Ritel, Harga, Kelengkapan, Kualitas

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang sesuai untuk memasarkan produknya. Atensi beli diperoleh dari sesuatu proses belajar serta proses pemikiran yang membentuk sesuatu anggapan. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli wajib mengaktualisasikan kebutuhan yang terdapat di benaknya itu (Rahma 2007).

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya merupakan bidang pemasaran dan pendistribusian. Terus menjadi tingginya tingkatan persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan menggapai keunggulan bersaing supaya sanggup memenangkan persaingan. Untuk menggapai perihal itu, para toko ritel wajib mempraktikkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar sebab mereka ialah ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Persaingan bisnis menuntut toko ritel harus mampu bersikap serta berperan kilat serta pas dalam mengalami persaingan di area bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi 2010). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam perihal menghasilkan serta mempertahankan pembeli yang loyal.

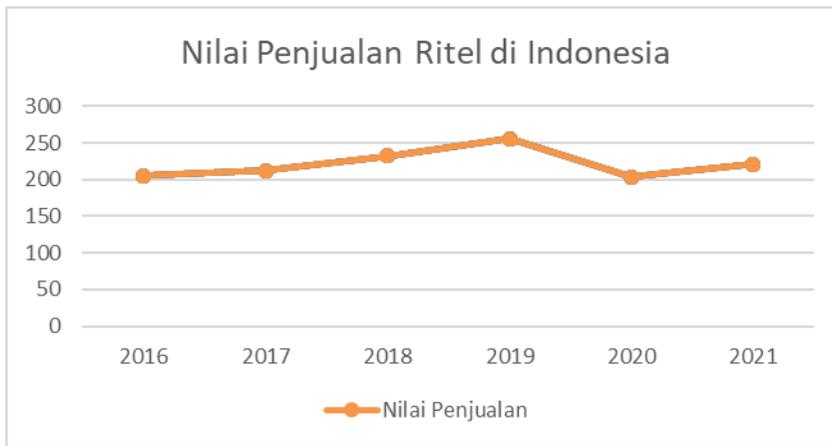
Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik industri kecil ataupun besar berakibat pada persaingan yang ketat antar industri, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran butuh mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dicoba. Perihal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk menggapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan kemauan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efisien serta efektif dibanding para pesaing (Kotler 1996).

Bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat pada beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko, kantor, pabrik, dan jenis usaha lainnya. Kemajuan bisnis eceran yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat. Perkembangan ini mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang ada di daerah Kabupaten Bekasi, salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat.

Salah satu media dalam kegiatan penjualan adalah toko ritel. Toko ritel merupakan media pertemuan antara pembeli dan penjual lebih dari satu yang melakukan transaksi. Bagi konsumen, adanya toko ritel akan mempermudah memperoleh barang dan jasa kebutuhan sehari-hari. Adapun bagi produsen, toko ritel menjadi tempat untuk mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi.

Toko ritel di Indonesia selalu bertumbuh dari tahun ke tahun sebagai penghubung antara distributor dengan konsumen. Pertumbuhannya sejalan dengan nilai penjualan yang didapatkan. Sebagai mana diagram mengenai nilai penjualan ritel yang ada di Indonesia mulai tahun 2016 hingga 2021.

Diagram 1 Nilai Penjualan Ritel di Indonesia Tahun 2016-2021



Sumber : ceicdata (2022)

Berdasarkan diagram Perkembangan Penjualan Ritel Indonesia dapat dilihat bahwasanya selalu naik dari tahun 2016 hingga 2019 rata-rata mengalami kenaikan 9% setiap tahunnya. Akan tetapi, nilai penjualan turun pada tahun 2020 sebesar 20,6% yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Informasi ini menggapai angka paling tinggi sebesar 28,2% pada 2013-12 serta rekor terendah sebesar -20,6% pada 2020- 05. Informasi Perkembangan Penjualan Ritel Indonesia senantiasa berstatus aktif di CEIC serta dilaporkan oleh CEIC Informasi. Informasi dikategorikan dalam Global Economic Monitor World Trend Plus- Table: Retail Sales: Y- o- Y Growth: Monthly: Asia (CEIC 2022).

Salah satu daerah yang mengalami perkembangan bisnis ritel ada di daerah Kabupaten Bekasi. Perkembangan bisnis ritel di Bekasi ditunjang dengan jumlah masyarakat produktif yang melakukan urbanisasi dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam ritel yang ada di daerah Kabupaten Bekasi yang sudah banyak mengalami pertumbuhan. Keberadaan ritel sendiri dapat di klasifikasikan menjadi enam jenis; Toko khusus (specialty stores), Departemen store, Toko barang kebutuhan harian (toko swalayan), Toko kelontong, Superstore, dan General merchandise ritel.

Banyaknya jenis toko ritel menjadi persaingan antara satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan konsumen agar berbelanja di toko ritel yang ia kelola. Aspek yang sangat berarti yang bisa pengaruhi keputusan pembelian merupakan aspek harga. Sehabis strategi penetapan harga, toko ritel kerap kali mengalami suasana dimana mereka wajib melaksanakan pergantian harga ataupun merespon pergantian harga yang dicoba pesaing. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan

bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Juwana Erlina (Ghanimata dan Kamal 2012), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan pelayanannya. Produk yang dimaksud di sini adalah untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Setelah pertimbangan mengenai harga, konsumen pula memikirkan kelengkapan produk (kebutuhan pokok) yang hendak mereka beli. Konsumen mengharapkan terdapatnya kesesuaian antara harga dengan kelengkapan produk yang mereka terima. Kualitas produk tidak kalah berarti sebab kualitas produk pula selaku aspek penentu tingkatan kepuasan yang diperoleh pembeli sehabis melaksanakan pembelian serta konsumsi terhadap sesuatu produk. kualitas ialah perpaduan antara watak serta ciri yang memastikan sepanjang mana keluaran bisa penuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi 2001).

Setelah menjadikan harga sebagai pertimbangan, hal lain yang menjadi pertimbangan setelahnya adalah kualitas, karena kualitas merupakan daya beli tersendiri. Masyarakat akan membeli suatu barang yang berkualitas dengan harga yang seimbang, sehingga barang yang dibelinya dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

Ketertarikan atas kesesuaian dengan harga dan produk harus dijaga dengan kelengkapan atau ketersediaan produk untuk menjaga atau membuat minat konsumen berbelanja ditempat yang sama. Mulai banyaknya konsumen yang setia untuk berbelanja di toko ritel merupakan suatu kasus yang menarik untuk dikaji. Salah satu desa yang berada di Kabupaten Bekasi adalah desa Wanasari. Kabupaten Bekasi sendiri merupakan kota penyangga ibu kota Jakarta dan merupakan tempat yang strategis untuk berbisnis. Desa memiliki jumlah penduduk 122.579 jiwa (Bekasi 2019). Dilansir dari open data jabar (JABAR 2021) data jumlah UMKM terdapat 311.927 usaha yang berada di daerah Kabupaten Bekasi. Dengan jumlah UMKM yg cukup besar tersebut, tentunya membuat semakin luasnya alternatif tempat belanja bagi penduduk Bekasi termasuk penduduk desa Wanasari. Setiap konsumen pun memiliki berbagai pertimbangan dalam memutuskan tempat belanja.

Berdasarkan latar belakang yang ditulis diatas, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana ketertarikan minat masyarakat desa Wanasari dengan melakukan penelitian yang berjudul "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Ritel Di Masyarakat Desa Wanasari Kabupaten Bekasi."

KAJIAN LITERATUR

Teori Keputusan Pembelian

Sebagaimana yang dikutip oleh Alwisol menurut Murray (2009) Kebutuhan atau Needs adalah konstruk mengenai kekuatan otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering

dirangsang oleh faktor lingkungan, biasanya Need di barengi dengan persaan atau emosi khusus, dan memiliki emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai permasalahan.

Teori Ritel

Menurut Christina Whidya Utami (2006), ritel berasal dari bahasa Prancis (ritellier) yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumsi pribadi maupun keluarga. Nilai harus dipahami sebagai perbandingan antara manfaat (benefit) dari produk ataupun barang dagangan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Teori Harga

Menurut Basu Swastha (1980), harga dapat didefinisikan selaku sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau bisa jadi) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari benda beserta pelayanannya. Bersumber pada definisi ini, harga ataupun sesuatu benda atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga ataupun labelnya, namun pula sarana ataupun pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi bila terjalin kehancuran tertentu serta sebagainya.

Menurut Sofjan Assauri (2015), harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh serta menggunakan suatu produk, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko serta prestise ataupun gengsi sosial.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan A. B Susanto (1999), harga ialah salah satunya elemen bauran pemasaran yang menciptakan pemasukan, faktor yang lain memunculkan bayaran. Harga pula ialah salah satu bauran pemasaran yang sangat fleksibel, harga bisa diganti dengan kilat, tidak semacam tampilan produk serta perjanjian distribusi.

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli serta penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan mereka terima, serta pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya hendak hingga pada harga yang bisa diterima.

Teori Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (1996) mengatakan kalau kelengkapan produk merupakan tersedianya seluruh tipe produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai ataupun

disantap oleh konsumen yang dihasilkan oleh sesuatu produsen. Kedalaman, luas serta kualitas kelengkapan produk kerap ialah faktor dalam pemilihan toko (James, Roger 1995).

Product assortment (kelengkapan produk) merupakan hal wajib cocok dengan harapan belanja pasar sarasannya. Seperti itu yang sesungguhnya jadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan dengan industri ritel. Mereka sanggup sediakan macam produk yang memanglah betul-betul cocok kebutuhan sasaran marketnya (Syihabudhin 2008).

Bisa disimpulkan kalau kelengkapan produk merupakan totalitas dari penawaran yang dicoba secara wajar oleh industri kepada konsumen dalam membagikan layanan, letak toko ritel serta nama benda dagangannya. Konsumen hendak membagikan kesan yang baik terhadap sesuatu toko ritel apabila toko ritel tersebut bisa sediakan benda yang diperlukan serta diidamkan oleh konsumen. Oleh sebab itu toko ritel wajib paham terhadap kebutuhan serta keiinginan konsumen (Widodo 2016).

Teori Kualitas Produk

Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan (dimanfaatkan, disantap, ataupun dinikmati). Produk merupakan seluruh suatu yang bisa ditawarkan kepada pasar buat menemukan atensi, dipunyai, digunakan ataupun disantap, yang meliputi benda secara raga, jasa, karakter, tempat, organisasi serta gagasan ataupun buah fikiran. Faktor- faktor yang tercantum dalam sesuatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, opsi yang tersedia, style, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, serta pelayanan (Assauri 2002).

Masyarakat

M.J. Herskovits (1938) menyatakan, masyarakat adalah kelompok individu yang diorganisasikan, yang mengikuti satu cara hidup tertentu. Sedangkan J.L. Gillin dan J.P. Gillin (1954) mengatakan bahwa masyarakat adalah kelompok manusia terbesar yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang sama. S.R. Steinmetz (1995), memberikan batasan mengenai masyarakat sebagai kelompok manusia yang terbesar meliputi pengelompokan manusia yang lebih kecil yang mempunyai perhubungan erat dan teratur. Pendapat dari Maclver yang mengatakan bahwa masyarakat adalah satu sistem cara kerja dan prosedur, dari otoritas dan saling membantu yang meliputi kelompok-kelompok dan pembagian-pembagian sosial lainnya, sistem pengawasan tingkah laku manusia dan kebebasan, sistem yang kompleks dan selalu berubah, atau jaringan relasi sosial.

Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan

tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadikonsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

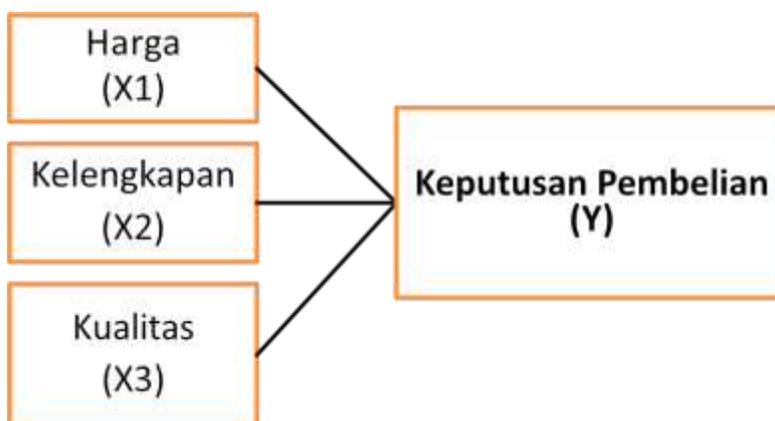
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional maka kondisi yang terjadi berkaitan dengan produk minimarket yang dapat dicerminkan dari atribut produk yaitu kualitas produk, merek dan sikap pada pemasaran.

Kerangka Penelitian

Berkaitan dengan tujuan penelitian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan masyarakat di Desa Wanasari kabupaten bekasi dalam memilih berbelanja di toko ritel. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini meliputi minat dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pada kerangka pikir diatas, maka di susun bagan sebagai berikut:

Grafik 1 Kerangka Penelitian



Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pendapat atau teori yang masih kurang sempurna. Dengan kata lain hipotesis adalah kesimpulan yang belum final

dalam arti masih harus dibuktikan atau diuji kebenarannya. Selanjutnya hipotesis dapat diartikan juga sebagai dugaan pemecahan masalah yang bersifat sementara yakni pemecahan masalah yang mungkin benar dan mungkin pula salah. Setelah diuji hipotesis mungkin ditolak bilamana ternyata tidak benar. Untuk menguji hipotesis diperlukan data (fakta-fakta), yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang dapat dipertanggungjawabkan (Silalahi 2018).

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Faktor Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat berbelanja dalam memilih toko ritel

H2: Faktor Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat berbelanja dalam memilih toko ritel

H3: Faktor Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat berbelanja dalam memilih toko ritel

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Tipe riset yang digunakan dalam riset ini merupakan riset kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. pendekatan kuantitatif merupakan apabila informasi yang dikumpulkan berbentuk informasi kuantitatif ataupun tipe informasi lain yang bisa dikuantitatifkan serta diolah dengan memakai metode statistik (Yusuf 2014)

Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia bisa diramal serta kenyataan sosial; objektif serta bisa diukur. Oleh sebab itu, pemakaian riset kuantitatif dengan instrumen yang valid serta reliabel dan analisis statistik yang cocok serta pas menimbulkan hasil riset yang dicapai tidak menyimpang dari keadaan yang sebetulnya. Perihal itu ditopang oleh pemilihan permasalahan, identifikasi permasalahan pembatasan serta formulasi permasalahan yang akurat, dan dibarengi dengan penetapan populasi serta ilustrasi yang benar (Yusuf 2014).

Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang bisa membagikan data mengenai informasi. Bersumber pada sumbernya, data dibedakan jadi 2, ialah data primer serta informasi sekunder (Sugiyono, 2013).

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber awal ataupun tempat objek riset dicoba.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan untuk maksud selain hanya menuntaskan permasalahan yang lagi dialami. Data ini bisa ditemui dengan cepat. Dalam riset ini yang jadi sumber data sekunder merupakan literatur, postingan, harian dan web di internet yang berkenaan dengan riset yang dicoba.

Tidak hanya data primer, sumber data yang dipakai peneliti merupakan sumber data sekunder, data sekunder didapat dari bermacam data yaitu literatur artikel, dan web di internet yang berkenaan dengan riset yang dilakukan.

Sample

Penentuan besaran sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e : Ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan sekitar, maksimal 100% (Yusuf 2014).

Adapun data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi menyatakan bahwa jumlah sensus penduduk di Desa Wanasari Kabupaten Bekasi terdapat 122.579 jiwa (2019).

Tabel 1 Jumlah Penduduk Desa Wanasari

Jumlah Penduduk Desa Wanasari Kabupaten Bekasi			
Tahun	2014	2015	2018
Laki-Laki	61.146	62.576	61.982
Perempuan	60.061	62.311	60.597
Jumlah	121.207	124.887	122.579

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi

Jadi total keseluruhnya adalah: 122.579 jiwa pada tahun 2018, sehingga jika diambil menggunakan rumus slovin maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{122.579}{1+122.579(0,1)^2} \\ &= \frac{122.579}{1+1.252,79} \\ &= \frac{122.579}{1.225,79} \end{aligned}$$

= 99,9184865 atau bila dibulatkan menjadi 100 orang sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Skala Linkert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Skala Linkert mempunyai dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negative. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan bentuk pernyataan negatif diberikan skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Adapun bentuk jawaban dari Skala Linkert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pernyataan positif, dengan pemberian skor jawaban sebagai berikut (Sugiyono 2011):

Tabel 2 Skor Skala Linkert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variable Penelitian

Dalam penelitian ini variable yang dikaji adalah, sebagai berikut:

1. Variable Bebas

Variabel bebas ini menunjukkan variabel yang menjelaskan atau yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. Harga (X1.1)
- b. Kelengkapan Produk (X1.2)
- c. Kualitas Produk (X1.3)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah memilih toko ritel (Y). Adapun point-point dari memilih tok rtirel adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian Terbatas (Y1.1)
- b. Pembelian Rutin (Y1.2)

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang manakah yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih toko ritel di Desa Wanasari kabupaten bekasi. Menurut Sugiyono (2010) rumus analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Membeli

X = Minat dan Perilaku

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi

e = Faktor kesalahan

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Smart Partial Least Squares (SmartPLS). SmartPLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel 43 penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas (Abdillah 2015).

Analisis Awal

Di tahap ini, peneliti akan melakukan pemeriksaan terhadap kuesioner. Pemeriksaan ini dilakukan untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah kuesioner untuk digunakan lebih lanjut. Menurut (Malhotra.N, 2009) ada beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak layak, yaitu:

1. Kuesioner diisi atau dijawab oleh orang yang tidak sesuai dengan kualifikasi.
2. Tidak semua pertanyaan wajib dalam kuesioner terisi.
3. Pola jawaban dari responden dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.
4. Jawaban responden tidak cukup bervariasi atau menunjukkan central tendency. Contoh: responden hanya memilih angka 3 saja pada rangkaian pertanyaan yang memiliki 5 skala.

Evaluasi Model Dalam SmartPLS

Evaluasi model SmartPLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses literasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, Composite reliability dan cronbach's alpha) diperoleh, terutama nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-Statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Abdillah 2015).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model merupakan suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran ini meliputi Convergent Validity dan Discriminant Validity melalui cross loading dan akar rata-rata variance extracted, serta *Composite reliability* (Abdilah W, 2015):

1. Convergent Validity

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji Convergent Validity dalam

PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair et al mengemukakan rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 0.30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 0.40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.5 dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan matrik faktor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0.7 , communalities > 0.5 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.5 (Abdillah 2015).

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Discriminant Validity terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah 2015).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural disebut juga sebagai model bagian dalam atau inner model. Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten independen (eksogen) dengan variabel laten dependen (endogen). Ada beberapa tahap dalam mengevaluasi model struktural. Pertama, melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang dilihat dari koefisien jalur (path coefficient) dengan parameter uji t-statistic melalui proses bootstrapping, setelah itu melihat persentase variance yang dijelaskan oleh nilai (Abdillah 2015).

1. Koefisien jalur (*path coefficient*) dengan parameter uji T-statistic Nilai koefisien path atau t-value digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditunjukkan dengan nilai t-statistic harus lebih tinggi dari nilai t-table. Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikan jika t-statistic di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) atau t-statistic di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha atau nilai $p < 0.05$.
2. Koefisien Determinasi

R Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Pengujian Hipotesis

Menurut (Abdillah 2015), pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan dimana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya. Dengan menspesifikasikan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$), maka koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan dapat diuji signifikannya secara statistik. Nilai t-statistik yang $\geq 1,96$ dari sebuah koefisien, menunjukkan bahwa koefisien tersebut signifikan.

1. Jika nilai t-statistik $>$ t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Jika nilai t-statistik $<$ t-tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Adapun rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Faktor intrinsik tidak berpengaruh positif terhadap memilih toko ritel

H1: Faktor intrinsik berpengaruh positif terhadap memilih toko ritel

H0: Faktor ekstrinsik tidak berpengaruh positif terhadap memilih toko ritel

H2: Faktor ekstrinsik berpengaruh positif terhadap memilih toko ritel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

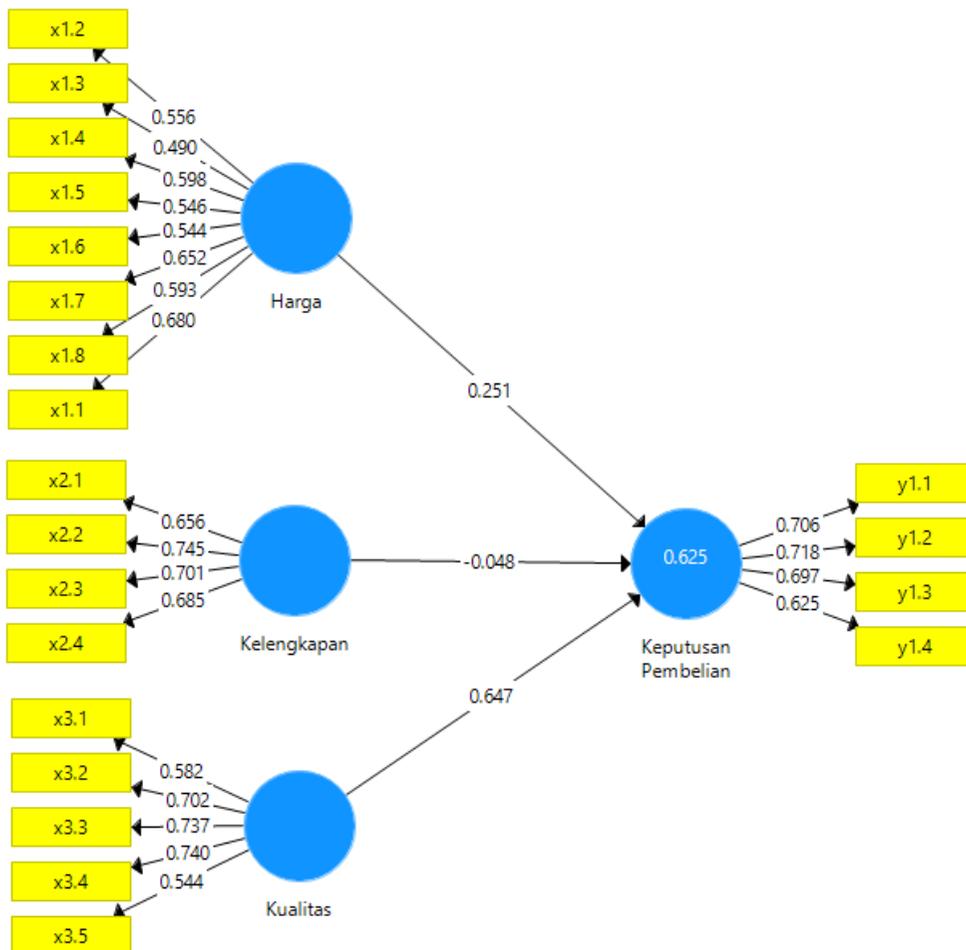
Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam (*outer model*) model pengukuran mengilustrasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model pengukuran ini mendefinisikan serta mendalam seputar hubungan antar konstruk laten dengan indikatornya.

Evaluasi Legitimasi Gabungan (*Convergent Validity*)

Untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dilakukan dengan Evaluasi Convergent Validity, sehingga dapat diketahui apakah suatu variabel mengukur yang seharusnya diukur. Permulaan evaluasi Convergent Validity dengan pemeriksaan individual item reliability yang dapat dilihat dari nilai standar loading factor atau outer loading. Nilai yang ideal pada outer loading adalah 0,7, merupakan nilai yang menggambarkan bahwa Indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai Indikator yang mengukur konstruk. Sedangkan, nilai outer loading yang dibawah 0,7 akan dihilangkan dari model. Berikut adalah hasil dari outer loading.

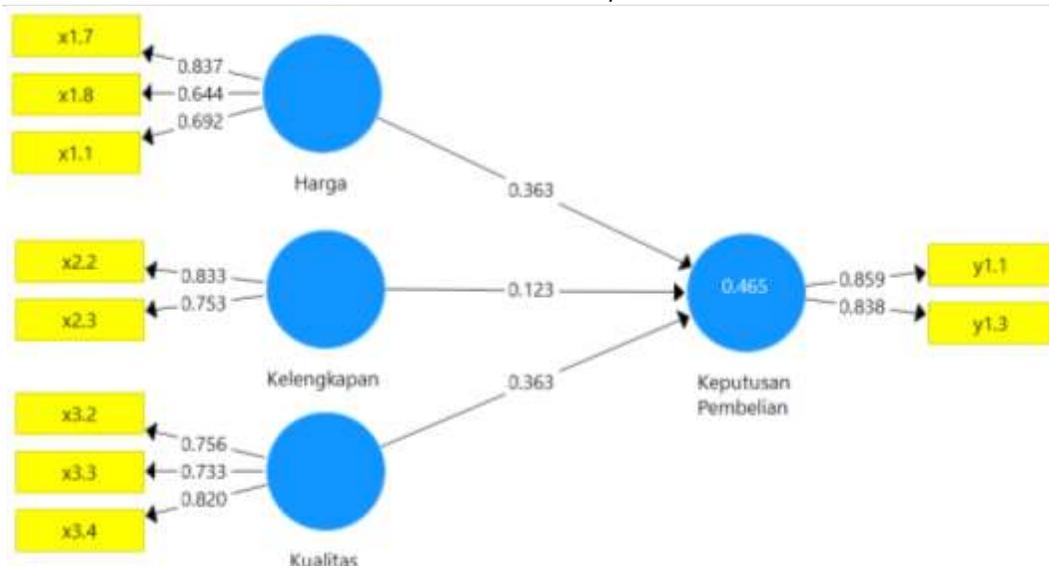
Gambar 1 Hasil Loading Factor



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa ada indikator yang nilainya di bawah 0,5 yaitu variabel X1.2 dengan nilai 0,556; X1.3 dengan nilai 0,490; X1.4 dengan nilai 0,598; X1.5 dengan nilai 0,546; X1.6 dengan nilai 0,544; X2.1 dengan nilai 0,656; X2.4 dengan nilai 0,685; X3.1 dengan nilai 0,582; X3.5 dengan nilai 0,544; dan Y1.2 dengan nilai 0,718; serta Y1.4 dengan nilai 0,625 dalam outer loading. Maka dari itu, variabel tersebut akan dihilangkan dari model dan kemudian dilakukan pengujian ulang. Hasil dari pengujian ulang outer loading sebagai berikut:

Gambar 2 Hasil Pengujian Ulang



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Setelah melakukan pengujian ulang outer loading, terlihat dari gambar di atas menghasilkan nilai outer loading di atas 0,5. Dalam artian semua Indikator dapat dinyatakan valid atau layak digunakan untuk penelitian dan dapat digunakan analisis lebih lanjut. Kemudian, untuk melihat nilai Interval Consistency Reliability dari nilai Composite Celiability di lakukanlah pengujian. Nilai Composite reliability dikatakan dapat diandalkan (reliabel) apabila nilai lebih dari 0,5 (Fraenkel and Wallen 2012). Hasil dari internal consistency reliability dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Internal Consistency Reliability

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Harga	0,555	0,584	0,771	0,532
Kelengkapan	0,417	0,424	0,773	0,630
Kualitas	0,668	0,685	0,814	0,593
Keputusan Berbelanja	0,611	0,612	0,837	0,720

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Hasil dari pengujian berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai Composite reliability dari masing-masing konstruk yakni, Harga sebesar 0,771, Kelengkapan sebesar 0,773, Kualitas sebesar 0,814, dan Keputusan Berbelanja sebesar 0,920. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing konstruk diatas 0,7 sehingga semua konstruk dapat dikatakan dapat diandalkan atau reliabel.

Kemudian pemeriksaan terakhir dalam Composite reliability yaitu melihat output AVE. konstruk Convergent Validity dikatakan baik apabila nilai AVE lebih dari 0,5 (Imam Ghozali 2006). Terlihat pada tabel 4.1 di semua variabel nilai AVE diatas 0,5 dengan masing-masing nilai konstruk yaitu, Harga sebesar 0,532, Kelengkapan sebesar 0,630, Kualitas sebesar 0,593, dan Keputusan Berbelanja sebesar 0,720. Berdasarkan nilai AVE diatas, bisa disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut sudah berhasil menjelaskan indikatornya masing-masing.

Evaluasi Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah proses selanjutnya dari Convergent Validity dalam evaluasi ini model reflektif akan di evaluasi melalui cross loading dan nilai AVE kuadrat dengan nilai korelasi antar konstruk . Hasil daripada cross loading akan terlihat, apabila korelasi antar indikator dengan konstruk nya lebih besar dari korelasi lainnya, hal ini akan dibuktikan dengan blok yang berbeda di setiap variabel nya (Zait & Berteau 2011). Berikut nilai cross loading yang dihasilkan pada penelitian ini:

Tabel 4 Hasil Evaluasi Discriminant Validity melalui Cross Loading

	X1 Harga	X2 Kelengkapan	X3 Kualitas	Y Keputusan Pembelian
X1.1	0.692	0.394	0.346	0.391
X1.7	0.837	0.267	0.306	0.481
X1.8	0.644	0.314	0.185	0.333
X2.2	0.425	0.833	0.336	0.398
X2.3	0.254	0.753	0.475	0.335
X3.2	0.292	0.472	0.756	0.453
X3.3	0.235	0.329	0.733	0.286
X3.4	0.345	0.351	0.820	0.513
Y1.1	0.554	0.378	0.437	0.859
Y1.3	0.387	0.410	0.525	0.838

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap nilai cross loading pada Indikator variabel penelitian memiliki nilai cross loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading variabel lainnya. Dalam artian, bahwa di setiap nilai indikatornya yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki Discriminant Validity yang baik dalam menyusun variabel nya masing-masing.

Beranjak dari pengujian pertama, kemudian pengujian kedua dalam Discriminant Validity adalah Fornell-Larcker Criterion yang fungsinya untuk mendapatkan Discriminant Validity yang baik dari suatu model penelitian, akar AVE konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil dari Fornell-Larcker Criterion sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Harga	Kelengkapan	Kualitas	Keputusan Pembelian
Harga	0.729			
Kelengkapan	0.436	0.794		
Kualitas	0.387	0.502	0.770	
Keputusan Pembelian	0.558	0.464	0.566	0.848

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama. Variabel Harga memiliki nilai 0,729 yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain yang berada pada kolom yang sama, berikutnya variabel Kelengkapan memiliki nilai 0,794, variabel Kualitas memiliki nilai 0,770, dan variabel Keputusan Berbelanja memiliki nilai 0,848 masing-masing variabel memiliki nilai yang tinggi daripada variabel lain pada kolom yang sama.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini model data memenuhi kriteria atau syarat yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut memiliki Discriminant Validity dan menjadi langkah awal sebelum dilakukan uji hipotesis setelah melalui beberapa rangkaian pengujian.

Evaluasi Composite Reliability

Dalam pengujian reliabilitas, Composite reliability hadir dalam mengukur indikator-Indikator pada suatu variabel. Composite reliability terpenuhi jika pada suatu variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 (Yamin, S., & Kurniawan 2011). Nilai dari Composite reliability dari masing-masing variabel sebagai Berikut:

Tabel 6 Hasil Composite reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Harga	0,555	0,584	0,771	0,532
Kelengkapan	0,417	0,424	0,773	0,630
Kualitas	0,668	0,685	0,814	0,593
Keputusan Pembelian	0,611	0,612	0,837	0,720

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Composite reliability lebih dari 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability, dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural disebut juga sebagai model bagian dalam atau inner model. Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten independen (eksogen) dengan variabel laten dependen (endogen). Ada beberapa tahap dalam mengevaluasi model struktural. Pertama, melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang dilihat dari koefisien jalur (path coefficient) dengan parameter uji tstatistic melalui proses bootstrapping, setelah itu melihat persentase variance yang dijelaskan oleh nilai (Abdillah 2015).

Hasil Pengujian Hipotesis Melalui Koefisien Jalur (Path Coefficient) dan T-Statistic

Analisa hipotesis dilakukan untuk mengukur dampak secara signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t-statistiknya lebih besar dari t-tabelnya, dalam penelitian ini t-tabel sebesar 1,96. Untuk mendapatkan hasil t-statistik dalam SmartPLS diperoleh dengan cara bootstrapping. Hipotesis diterima jika t-statistik > 1,96 dan sebaliknya, hipotesis ditolak apabila t-statistik < 1,96.

Tabel 7 Hasil Path Coefficient

	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standard Deviasi</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Harga → Keputusan Pembelian	0,363	0,364	0,115	3.152	0.002
Kelengkapan → Keputusan Pembelian	0,123	0,125	0,108	1.146	0.252
Kualitas → Keputusan Pembelian	0,363	0,371	0,127	2.865	0.004

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Tabel 8 Perbandingan T-Statistik dan T-Tabel

Variable	T-Statistik	T-Tabel	Keterangan
Harga	3.152	1,96	Berpengaruh signifikan
Kelengkapan	1.146	1,96	Tidak Berpengaruh signifikan
Kualitas	2.865	1,96	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai yang diambil dari variabel Harga dan Kualitas lebih tinggi daripada nilai t-tabel yaitu 1,96. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel t-statistik berpengaruh signifikan terhadap t-tabel karena $> 1,96$. Menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja. Selanjutnya, variabel Kelengkapan lebih rendah daripada nilai t-tabel yaitu 1,96. Hal ini menandakan bahwa variabel t-statistik berpengaruh tidak signifikan terhadap t-tabel karena $< 1,96$. Menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berbelanja.

Koefisien Determinan R2 (R-Square)

Dalam menguji Model Struktural di PLS, analisis R-Square hadir untuk melihat nilai yang didapat dari Goodness of fit yaitu Q^2 . Dalam analisis regresi, nilai Q^2 mendapati arti sama dengan koefisien determinasi (R-Square). Hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel endogen dalam model structural mengindikasikan bahwa pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) termasuk dalam kategori baik.

Hasil R^2 sebesar 0,33 – 0,67 termasuk dalam kategori sedang dan hasil 0,19 – 0,33 termasuk dalam kategori lemah (Imam Ghazali 2006). Nilai R^2 (R-Square) dari hasil pengolahan data diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Nilai R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.465	0.448

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil R Square keputusan Pembelian sebesar 0,465. Hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya minat untuk berbelanja dapat dijelaskan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik sebesar 46,5%, sedangkan sisanya 53,5% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar

penelitian ini. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori baik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, peneliti menggunakan SmartPLS dalam mengolah data, sehingga menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kemudian variabel Kelengkapan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan terakhir variabel Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun berikut penjelasan mengenai poin tersebut:

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan selaku sejumlah uang (ditambahbeberapa barang kalau bisa jadi) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari benda beserta pelayananya. Bersumber pada definisi ini, harga ataupun sesuatu benda atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga ataupun labelnya, namun pula sarana ataupun pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi bila terjalin kehancuran tertentu serta sebagainya.

Menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh serta menggunakan suatu produk, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko serta prestise ataupun gengsi sosial.

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli serta penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkanakan mereka terima, serta pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar- menawar, mereka akhirnya hendak hingga pada harga yang bisa diterima.

Tabel 10 Hasil Pernyataan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Pengukuran <i>Outer Model</i>
Harga produk toko ritel sesuai dengan kualitas yang ada (X1.1)	Lolos
Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan (X1.2)	Tidak Lolos
Haraga produk toko retail sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (X1.3)	Tidak Lolos
Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain (X1.4)	Tidak Lolos
Harga produk toko ritel dapat dijangkau oleh semua konsumen (X1.5)	Tidak Lolos

Harga produk bervariasi (X1.6)	Tidak Lolos
Harga produk toko ritel lebih murah dibandingkan dengan yang lain (X1.7)	Lolos
Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain (X1.8)	Lolos

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas variabel intrinsik diproksikan oleh delapan pernyataan yang disebar dalam skala linkert kepada masyarakat di desa Wanasari. Dalam penelitian ini terdapat lima indikator yang tidak lolos dalam pengukuran outer model yakni Harga (X1.2), (X1.3), (X1.4), (X1.5) dan (X1.6). Dari hasil uji statistika menggunakan alat analisis data PLS-SEM, menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3.152 lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel intrinsik berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, semakin tinggi nilai intrinsik maka akan semakin tinggi pula terhadap minat berbelanja, begitu pula sebaliknya semakin rendah nilai intrinsik maka, semakin rendah pula terhadap minat berbelanja. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat (Evaliana, 2015) efikasi diri (intrinsik) dan lingkungan keluarga secara parsial mempengaruhi minat berbelanja, serta efikasi diri adalah variabel dominan yang mempengaruhi minat berbelanja.

Pengaruh Kelengkapan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen mengharapkan terdapatnya kesesuaian antara harga dengan kelengkapan produk yang mereka terima. Kualitas produk tidak kalah berarti sebab kualitas produk pula selaku aspek penentu tingkatan kepuasan yang diperoleh pembeli sehabis melaksanakan pembelian serta konsumsi terhadap sesuatu produk (Simamora 2008). kualitas ialah perpaduan antara watak serta ciri yang memastikan sepanjang mana keluaran bisa penuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi 2001).

Tabel 11 Hasil Pernyataan Kelengkapan terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Pengukuran <i>Outer Model</i>
Produk yang dijual toko ritel sangat lengkap (X2.1)	Tidak Lolos
Produk yang dijual di toko ritel sangat bervariasi (X2.2)	Lolos
Ketersediaan <i>stock</i> produk yang sejenis di toko ritel (X2.3)	Lolos
Ada berbagai macam pilihan <i>merk</i> produk yang tersedia di toko ritel (X2.4)	Tidak Lolos

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini terdapat dua indikator yang tidak lolos dalam pengukuran outer model yakni, (X2.1) dan (X2.4). Dari hasil uji statistika menggunakan alat analisis data PLS -SEM, menunjukkan nilai t-statistik 1.146 lebih kecil dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel eksntrinsik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima. Artinya, semakin rendah nilai eksntrinsik maka akan semakin rendah pula terhadap minat berbelanja, begitu pula sebaliknya semakin tinggi nilai eksntrinsik maka, semakin tinggi pula terhadap minat berbelanja. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat bahwa. Demikian pula dengan minat ekstrinsik berada pada kriteria “Sangat Berminat” dengan kata lain, minat wirausaha didukung oleh lingkungan keluarga, masyarakat maupun pendidikan (Yusuf Efendi, 2018).

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan pro duk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Tabel 12 Hasil Pernyataan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Pengukuran <i>Outer Model</i>
Barang di toko ritel bermanfaat untuk saya (X3.1)	Tidak Lolos
Toko ritel menjual barang yang dijamin kualitas produknya (X3.2)	Lolos
Saya merasa berbelanja di toko ritel dapat memberikan kenyamanan tersendiri (X3.3)	Lolos
Saya merasa berbelanja di toko ritel dapat memberikan reputasi yang baik (X3.4)	Lolos
Saya merasa berbelanja di toko ritel dapat dipercaya (X3.5)	Tidak Lolos

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini terdapat dua indikator yang tidak lolos dalam pengukuran outer model yakni Harga (X3.1), dan (X3.5). Dari hasil uji statistika menggunakan alat analisis data PLS-SEM, menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2.865 lebih besar

dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel intrinsik berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, semakin tinggi nilai intrinsik maka akan semakin tinggi pula terhadap minat berbelanja, begitu pula sebaliknya semakin rendah nilai intrinsik maka, semakin rendah pula terhadap minat berbelanja.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara faktor harga, kelengkapan produk dan kualitas produk terhadap minat belanja dengan model analisis regresi linier terhadap keputusan masyarakat untuk berbelanja di toko ritel. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga memiliki pengaruh secara parsial signifikan positif terhadap minat belanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat harga (lebih murah) pada toko ritel maka konsumen akan semakin loyal dalam berbelanja.
2. Variabel Kelengkapan Produk memiliki pengaruh secara parsial positif namun tidak signifikan terhadap minat belanja. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh pada pemilihan berbelanja di toko ritel.
3. Variabel Harga memiliki pengaruh secara parsial signifikan positif terhadap minat belanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk pada toko ritel maka konsumen akan semakin loyal dalam berbelanja.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi toko ritel, yaitu:

1. Bagi pengusaha ritel di desa Wanasari
Berdasarkan hasil peneliti menyarankan kepada pihak ritel supaya selektif dalam memilih produk yang harus disesuaikan antara harga dengan kualitas produk, hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linier karena keduanya sangat berpengaruh kepada keputusan atau minat masyarakat dalam memilih toko ritel.
2. Bagi akademisi
Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan lagi fokus penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti lokasi dan waktu, untuk kedua variabel ini bisa diangkat dari segi kepatuhan. Penelitian ini juga bersifat parsial yang dimana hanya terjadi di desa Wanasari. Dan penelitian ini dapat dilanjutkan kepada skala yang lebih besar lagi dengan sifat menjenelarisir.

REFERENSI

Abdillah, W. D. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation

- Modelling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Alwisol. 2009. Psikologi Kepribadian, Edisi Revisi. Malang: UMM Press.
- Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aust, Franz A. 1911. "The Electrical Discharge between a Pointed Conductor and a Hemispherical Surface in Gases at Different Pressures." *Physical Review (Series I)* 32(2): 254-55.
- Basrah Saidani, Samsul Arifin. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3, No: 192.
- Bekasi, Badan Pusat Statistik Kabupaten. 2019. "Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi." Januari 2019.
<https://bekasikab.bps.go.id/indicator/12/98/1/jumlah-penduduk-kecamatan-cibitung-menurut-jenis-kelamin-dan-desa-kelurahan-.html>
(January 9, 2022).
- CEIC. 2022. "Indonesia | Pertumbuhan Penjualan Ritel | 2011 - 2022 | Indikator Ekonomi | CEIC." www.ceicdata.com:1-1.
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
(February 3, 2022)
- Fitra, Zyaul, and Nevi Hasnita. 2018. "Ekobis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda." *Ekobis* 7(4): 155-71.
- Fitrio, Tomy. 2018. "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja Pada Minimarket Di Kota Rengat." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7(4): 155-71.
- Fowler, Deborah C. et al. 2012. "Tourism Shopping in Rural Markets: A Case Study in Rural Iowa." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 6(3): 194-208.
- Fraenkel, Jack R, and Norman E Wallen. 2012. "How to Design and Evaluate Research in Education By."
- Ghanimata, Fifyanita, and Mustafa Kamal. 2012. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undip* 1(2): 159-69.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss.Cet. KeEmpat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillin, J.L dan J.P. Gillin. 1954. Cultural Sociology. New York: The Me Millan Co.
- Handoko, Basu Swastha dan Hani. 1980. edisi pert Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pert. Yogyakarta: Liberty.
- Herskovits, M.J. 1938. Acculturation: The Study of Culture Contact. New York: Augustin.
- Jabar, Open Data. 2021. "Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota Di Jawa Barat." opendata.jabarprov.go.id:1-1.
<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil->

- menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat (March 28, 2022).
- James, Roger, Dan Paul. 1995. *Keenam Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Kotler. 1996. "The Marketing Response."
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Managemen." 15th Editi (Pearson Education, Inc).
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maslow, Abraham H. 2010. *Motivation and Personality*. Jakarta: Rajawali.
- Natalia, Lia. 2010. "Analisis Faktor Yang Memengaruh Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Ginat Hypermarket Bekasi." *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen*: 1-11.
- Nurhikmah. 2018. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembeli Di Indomaret Kecamatan Pangkajene." (1).
- Patel, Jayesh D., and Yupal S. Shukla. 2016. "Consumer Shopping Orientation: Identification and Characterization of Outshoppers." *Journal of Indian Business Research* 8(1): 43-64.
- Pujadi, Bambang. 2010. "Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* Vol. 9: 59-76.
- Rahma, Eva. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Skripsi* 2(1): 1-84.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour* 7 Th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Silalahi, Ulber. 2018. "Metode Penelitian." *Jurnal Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan*: 216.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Siswosoebroto, Weber dalam A.A.G. Peters dan Koesriani. 1988. *Perkembangan Hukum Modern Dan Rasional: Sosiologi Hukum Max Weber Dalam Hukum Dan Perkembangan Sosial*. Buku Teks. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Soliha, Euis. 2008. "Analisis Industri Ritel Di Indonesia." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 15(2): 128-42.
- Steinmetz, Ralg, Nahrstedt, Klara. 1995. *Multimedia : Computing, Communications And Application*. Prentice Hall Publishing Company: New Jersey.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Philip Kotler dan A. B. 1999. "Manajemen Pemasaran Di Indonesia." pertama.
- Syihabudhin, Sopiah Dan. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Utami, Christina Whidya. 2006. "Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Operaional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia." In Jakarta: Penerbit Salemba

- Empat.
- Wahyuni, S. 2015. *Qualitative Reasearch Method*. (D.Halim & L.Alfiah, Eds.) (Second Edi). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Wibowo. 2013. *Manajemen Kinerja Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widodo, Tri. 2016. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Salatiga." *Among Makarti* 09: 100.
- Wood, Alien W. 1981. *Karl Marx*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling; Aplikasi Dengan Software XLSTAT, SmartPLS, Dan Visual PLS*. Jakarta Selatan: Salemba Infotek.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Gabungan*. Jakarta: Pt Fajar Interpratama Mandiri.
- Zait, A., & Berteau, P. S. P. E. 2011. "Methods for Testing Discriminant Validity." *Management & Marketing* IX(2): 217-24..