

Pengaruh Fasilitas, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Syariah (Studi Kasus PT. Cepat Versi Arli Singkawang)

Hendrawan¹⁾, Wahyudi²⁾, Aya Sofia Ardelia^{3*)}, Achmad⁴⁾

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

*Email korespondensi: aya.sofia@ekonomi.untan.ac.id

Abstract

The study aims to determine the effect of facilities, product diversity, price, and service quality on purchasing decisions at Islamic supermarkets (PT. Cepat Versi Arli) Singkawang City. This study consists of independent variables of facilities, product diversity, price and service quality, dependent variables of service decisions. The type of research used is descriptive quantitative research. The population in this study were customers who had shopped at PT. Cepat Versi Arli Singkawang City. The data collection technique uses the distribution of questionnaires with questions or statements that have been provided and distribution via g-form. The sample taken amounted to 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis with the SPSS version 26. The results showed that partially the facility variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, product diversity had a positive and insignificant effect on purchasing decisions, price had a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the variables of facilities, product diversity, price and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Facilities, Product Diversity, Price, Service Quality, Purchasing Decisions.

Saran sitasi: Hendrawan., Wahyudi., Ardelia, A. S., & Achmad. (2024). Pengaruh Fasilitas, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Syariah (Studi Kasus PT. Cepat Versi Arli Singkawang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1501-1507. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13001>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13001>

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan indeks pasar ritel nomor 4 di dunia sehingga usaha ritel sangat berkembang pesat di Indonesia. Dengan latar belakang penduduk yang mayoritas beragama Islam (muslim) sehingga tingkat permintaan akan produk syariah semakin tinggi di kalangan masyarakat. Hal ini yang mendasari atau menjadi penyebab lahirnya usaha ritel syariah, yang mana sangat menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam segala kegiatannya.

Usaha ritel banyak sekali jenisnya, salah satunya ialah supermarket. Supermarket merupakan badan usaha berbentuk ritel yang menyediakan segala kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, makanan, perlengkapan rumah tangga dan lainnya. Di Indonesia sendiri banyak sekali supermarket syariah yang ada

salah satunya ialah supermarket PT. Cepat Versi Arli Kota Singkawang Kalimantan Barat. PT. Cepat Versi Arli sangat menerapkan nilai-nilai Islami di dalam tokonya menjadi hal yang beda karena berkembang di tengah masyarakat yang mayoritas nonmuslim.

PT. Cepat Versi Arli Singkawang dipilih menjadi objek penelitian dikarenakan menjadi representasi dari supermarket syariah yang menerapkan nilai-nilai Islami di usahanya. Banyak faktor yang mempengaruhi PT. Cepat Versi Arli dapat berkembang hingga saat ini seperti fasilitas yang mereka sediakan, keberagaman produk yang mereka jual, harga yang bervariasi, dan kualitas pelayanan yang prima mereka berikan menjadi faktor utamanya.

Berlandaskan dengan yang dijabarkan, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian terkait aspek

apa saja sehingga terjadinya keputusan pembelian pada PT. Cepat Versi Arli. Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam berbelanja di PT. Cepat Versi Arli dengan menggunakan variabel pelayanan, fasilitas, harga yang mudah jangkauan oleh semua kalangan serta produk yang lengkap.

Tinjauan Pustaka

Kegiatan usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan berdasarkan syariat dikenal sebagai bisnis syariah. Kata "syariah" mengacu pada peraturan atau peraturan yang ditetapkan oleh agama Islam. Bisnis dalam syariat Islam tidak terbatas pada jual beli. Selain itu, dalam berwirausaha, perlu diperhatikan konsep-konsep seperti konsep halal, akhlak berdagang, produk yang dijual, akad, dan ibadah muamalah.

Hukum bisnis syariah tidak berdasarkan oleh nilai duniawi seperti jumlah atau keuntungan, tetapi hal-hal yang menjadikan suatu muamalah haram ataupun halal dijalankan. Konsep halal dan haram ini mencakup segala jenis transaksi, termasuk pemanfaatan harta, cara memperoleh, perjanjian bisnis, dan segala bentuk transaksi keuangan. Selama unsur-unsur jual beli berada dalam batas yang ditentukan syariat Islam maka hukum bisnis syariah tersebut halal.

Menurut pandangan Juhaya S. Praja dalam Ihwanudin & Beladiena (2020), prinsip ekonomi syariah yang mencakup bisnis ritel syariah yakni: Prinsip at-Tauhid, Prinsip al-'Adalah (Prinsip Keadilan), Prinsip al-Musawat (kesejajaran), Prinsip al-Hurriyah (bebas), Prinsip al-Ta'awun (Tolong-Menolong), Prinsip Amar Ma'ruf Nahi Munkar, Prinsip al-Tasamuh (Prinsip Toleransi).

Pemasaran Islam (Islamic marketing) merupakan serangkaian suatu proses dan skema dalam upaya pemenuhan berbagai keperluan dengan pemakaian barang dan jasa bersifat halal (toyyibat) dengan berlandaskan pada nilai sukarela (antaradhin mungkum). Mix marketing islamic terdiri dari 9P yakni: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise dan patience (Asnawi & Fanani, 2017).

Fasilitas

Merujuk pada Kotler (2013), fasilitas dapat didefinisikan sebagai semua yang bersifat dan berbentuk peralatan fisik yang diadakan oleh penyedia layanan dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman saat menggunakan layanan mereka dengan

tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan yang paling tinggi.

Keberagaman Produk

Merujuk kepada Raharjani (2005), pelanggan lebih memilih supermarket (swalayan) yang menyediakan berbagai macam produk, beragam merk, jenis dan ukuran kemasan barang, serta beragam rasa dari barang yang akan dibeli. Kelengkapan barang dagangan adalah kunci untuk menarik pelanggan di pasar swalayan. Pasar swalayan ini menarik banyak pengunjung karena banyaknya barang yang dijual. Semakin lengkap pasar swalayan, semakin banyak yang dapat dilakukan untuk pemenuhan keperluan dan kemauan pelanggan.

Harga

Merujuk kepada Handoko & Swasta (2008), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanannya, ditambah beberapa barang jika memungkinkan. Merujuk kepada Kotler (2013) menyatakan bahwa "harga ialah sejumlah nilai yang ditentukan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk dan jasa tersebut" atau jumlah uang yang dibayarkan kepada produk atau jasa tersebut.

Merujuk kepada Sofjan Assauri (2013) dalam Suhardi et al. (2020), "prosedur dalam menetapkan harga secara garis besar digolongkan dalam empat bagian yakni: metode penentuan harga dengan berdasar pada permintaan, metode penentuan harga berdasar pada biaya, metode penentuan harga berdasarkan laba, dan metode penentuan harga berdasarkan persaingan". Harga yang ditawarkan tentunya sudah termasuk biaya yang dikeluarkan dan besaran keuntungan yang didapatkan.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler (2013), mencakup setiap aktivitas yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lainnya. Kualitas layanan merupakan responsif dan realitas suatu layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas layanan berasal dari kebutuhan konsumen dan menghasilkan persepsi pelanggan. Ini artinya kualitas tidak bergantung pada bagaimana perusahaan memberikan jasa, tetapi bagaimana pelanggan melihatnya.

Perilaku Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Konsumsi merupakan aktivitas ekonomi yang bertujuan menggunakan ataupun menghabiskan suatu

manfaat suatu barang ataupun jasa, dalam upaya memenuhi segala keperluan. Pada dasarnya, konsumsi merupakan tindakan memanfaatkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam berdasarkan pada prinsip: keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahanhati, dan imoralitas.

Konsumsi mencakup hal-hal seperti kebutuhan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan diperbolehkan yang penting tidak berlebihan, tidak melebihi kebutuhan dari tubuh dan tidak melanggar batasan makanan yang diperbolehkan dalam Islam (halal). Ajaran Islam mendorong pola konsumsi yang berbasis pada penggunaan harta secara wajar dan seimbang. Etika Islam dalam perilaku konsumen yakni: tauhid, amanah (responsibility/pertanggungjawaban), halal, free will (kehendak bebas) dan sederhana.

Keputusan Pembelian

Merujuk kepada Fandi & Tjiptono (2014) dalam Samardi & Sugina (2023), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pembeli memahami masalah melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk tertentu, dan melakukan evaluasi ke semua pilihan yang tersedia untuk menyelesaikan masalah tersebut. Setelah itu, mereka membuat keputusan akhir mereka.

Merujuk kepada Kotler (2001) dalam Widodo (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima langkah yang diambil pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian serta kemudian pasca pembelian. Langkah-langkah itu termasuk yang berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Hipotesis Penelitian

- H₁: Fasilitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂: Kelengkapan Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃: Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menjalankan penelitian lapangan (field research) yang menggunakan pendekatan studi deskriptif kuantitatif

dan jenis penelitian asosiatif. Teknik yang dipakai dalam mengumpulkan data ialah melalui kuesioner (angket) yang mana ingin mengetahui apa terdapat pengaruh Fasilitas (FS), Keberagaman Produk (PV), Harga (PR) dan Kualitas Pelayanan (QS) terhadap Keputusan Pembelian (PD). Analisis data menggunakan skala Likert, sebuah metode untuk mengukur sikap, persepsi, serta pendapat individu ataupun kelompok mengenai fenomena sosial tertentu melalui kuesioner yang telah disusun sebelumnya (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Cepat Versi Arli Kota Singkawang, Kalimantan Barat, dengan responden yaitu pelanggan dari PT. Cepat Versi Arli. Data yang dipakai pada penelitian ini bersifat data primer, ialah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari lapangan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Peneliti mengumpulkan data melalui kuisisioner yang pertanyaan tersebut akan diisi oleh masyarakat yang pernah berbelanja di PT. Cepat Versi Arli di Kalimantan Barat. Kuisisioner tersebut akan disebar secara online melalui aplikasi WhatsApp dalam bentuk g-form. Peneliti menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk menilai sikap subjek terhadap masing-masing pertanyaan. Data yang didapat akan diolah dalam SPSS versi 26 dengan analisis regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Analisis Model Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	4.351		2.498	.014
	FS (Fasilitas)	.229	.089	.213	.2578
	PV (Keb. Produk)	.092	.156	.057	.587
	PR (Harga)	.495	.106	.369	.4681
	QS (Kua. Pelayanan)	.446	.104	.354	.4303

a. Dependent Variable: PD

Sumber: SPSS 26 (data olahan)

Dari data yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda dalam tabel 3.1, ditemukan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 4,351 + 0,229X_1 + 0,092 X_2 + 0,495 X_3 + 0,446 X_4$$

Dari rumus regresi yang diberikan, dapat disimpulkan beberapa poin yakni:

- Nilai konstanta (a) sebesar 4,351. Ini menunjukkan bahwa jika Fasilitas, Ragam Produk, Harga, dan Kualitas Layanan tidak berubah atau tetap (nilainya nol), maka Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) akan menjadi 4,351.
- Koefisien regresi untuk variabel Fasilitas (FS) adalah 0,299 dan arah positif. Ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam Fasilitas akan mengakibatkan kenaikan nilai Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) sebesar 0,299.
- Koefisien regresi variabel Keberagaman Produk (PV) adalah 0,092 dan arah yang positif. Ini menandakan bahwa peningkatan satu satuan pada Keberagaman Produk akan mengakibatkan kenaikan pada nilai Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) sebesar 0,092.
- Koefisien regresi variabel Harga (PR) adalah 0,495, menandakan arahnya positif. Ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada harga akan menyebabkan peningkatan nilai Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) sebesar 0,495.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (QS) adalah 0,446 dan arah yang positif. Artinya, bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam Kualitas Pelayanan akan berkontribusi pada kenaikan nilai Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) sebesar 0,446.

3.1.2. Uji T

Merujuk pada Ghozali (2016) Uji parsial pada prinsipnya mengevaluasi seberapa efektif suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan perbedaan yang ada dalam variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.351	1.742		.014
	FS (Fasilitas)	.229	.089	.213	.011
	PV (Keb. Produk)	.092	.156	.057	.558
	PR (Harga)	.495	.106	.369	.000
	QS (Kua. Pelayanan)	.446	.104	.354	.000

Sumber: SPSS 26 (data olahan)

Hasil pengujian hipotesis Fasilitas, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ialah yakni:

H1: Dari hasil Uji T bahwa variabel Fasilitas memiliki nilai t hitung sebesar 2,578, melebihi nilai t tabel yang sebesar 1,985, dan nilai signifikansinya adalah $0,011 < 0,05$. Dengan demikian, kesimpulannya ialah variabel Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H2: Dari hasil Uji T bahwa pada variabel Keberagaman Produk, nilai t-hitung 0,587 lebih kecil dari nilai t-tabel yang sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi $0,558 > 0,05$. kesimpulannya ialah variabel Keberagaman Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H3: Berdasarkan hasil Uji T bahwa variabel Harga menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,681 lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 dan nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih besar dari 0,05. Kesimpulannya ialah variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H4: Dari hasil Uji T pada tabel 4.16, ditemukan bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung 4,681 lebih dari nilai t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3.1.3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan apakah nilai f-hitung lebih dari f-tabel ataupun nilai signifikansi probabilitasnya $< 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	518.831	4	129.708	58.700
	Residual	209.919	95	2.210	
	Total	728.750	99		

a. Dependent Variable: PD

b. Predictors: (Constant), QS, FS, PR, PV

Sumber: SPSS 26 (data olahan)

Berdasarkan data hasil uji kelayakan model pada tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa nilai f-hitung 58,700 lebih dari f-tabel 2,699 serta nilai probabilitas signifikansinya yaitu 0,000 kurang dari 0,05. Oleh

karena itu, maka kesimpulannya ialah Fasilitas, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli).

3.1.4. Uji R²

Koefisien determinasi secara umum mengukur seberapa efektif model menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Apabila nilai mendekati satu (1) menunjukkan bahwa variabel independen (variabel bebas) hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (variabel terikat).

Tabel 3. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.700	1.486
a. Predictors: (Constant), QS, FS, PR, PV				

Sumber: SPSS 26 (data olahan)

Berdasarkan data hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.17, menunjukkan nilai R Square (R²) sebesar 0,712 (71,2%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 71,2% dari variabilitas Keputusan Pembelian (PD) dapat dijelaskan oleh variabel Fasilitas (FS), Keberagaman Produk (PV), Harga (PR), dan Kualitas Pelayanan (QS). Sementara itu, dan 28,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki pada penelitian ini.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Fasilitas Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pertama yang telah dilakukan, kesimpulannya ialah fasilitas memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) Kota Singkawang. Hal ini karena nilai koefisien regresi dari variabel fasilitas ialah 0,229 serta signifikansi 0,014, yang kurang dari taraf kesalahan 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Dengan fasilitas yang lengkap inilah membuat para konsumen nyaman ketika sedang berbelanja di PT. Cepat Versi Arli. Fasilitas yang tersedia sangat penting untuk diperhatikan, agar memberikan kesan nyaman dan memberikan kemudahan kepada pelanggan yang sedang berbelanja. Ketika pelanggan

merasa puas dengan fasilitas yang mereka terima, mereka cenderung memberikan umpan balik positif dan merasa tertarik untuk kembali mengunjungi tempat tersebut.

Dalam Islam memandang penyediaan fasilitas pada bisnis ritel harus memperhatikan nilai keadilan, ketulusan dan keterbukaan. Maksud dari keadilan disini ialah bahwasanya pelaku bisnis ritel harus memastikan bahwa semua pelanggan diperlakukan secara adil tanpa memandang latar belakang mereka. Nilai ketulusan yang dimaksud ialah penyediaan fasilitas harus didasarkan pada niat yang tulus untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Terakhir ialah nilai keterbukaan yang artinya penyediaan fasilitas harus transparan, termasuk informasi tentang harga, kualitas produk dan kebijakan bisnis lainnya. Sehingga tidak ada ruang untuk penipuan atau praktik bisnis yang tidak jujur.

3.2.2. Keberagaman Produk Memiliki Pengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis ketiga, kesimpulannya ialah keberagaman produk memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) Kota Singkawang. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi untuk variabel keberagaman produk 0,092 serta signifikansinya 0,558, yang melebihi taraf kesalahan α sebesar 0,05, ditemukan bahwa hipotesis kedua, yakni bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beragamnya jenis produk yang ditawarkan atau dijual menjadikan PT. Cepat Versi Arli Singkawang sebagai pusat belanja yang cocok untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Namun pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya lengkap atau tidak produk yang dijual oleh PT. Cepat Versi Arli Singkawang, pelanggan akan tetap melakukan keputusan pembelian.

Keberagaman produk bukan menjadi alasan utama terjadinya keputusan pembelian, mengingat banyaknya supermarket (ritel) serupa yang ada di sekitar PT. Cepat Versi Arli Singkawang. Dengan nuansa Islami yang diusung, menjadi daya tarik tersendiri dan pembeda dengan supermarket yang

lainnya, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung dan berbelanja di PT. Cepat Versi Arli Singkawang.

Dalam bisnis ritel syariah, produk yang dijual harus mematuhi prinsip-prinsip syariah dengan tidak mengandung bahan yang diharamkan, memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan, memiliki asal usul yang jelas, menetapkan harga secara adil, memperhatikan tanggung jawab sosial, dan mematuhi hukum yang berlaku. Produk yang dijual harus halal, aman, jelas asal usulnya, memiliki harga yang wajar, dan tidak melanggar aturan syariah atau hukum negara, sehingga bisnis dapat beroperasi dengan sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat.

3.2.3. Harga Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian ketiga kesimpulannya ialah harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) Kota Singkawang. Dari hasil tersebut hipotesis ketiga yakni harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis T menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga disini ialah keterjangkauan harga, artinya semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan masih terjangkau dan cukup murah jika dibandingkan dengan toko-toko lainnya. Melihat bahwasanya pelanggan PT. Cepat Versi Arli Singkawang berasal dari semua kalangan masyarakat dengan latarbelakang ekonomi yang beragam. Semakin harga tersebut mudah dijangkau, semakin banyak pula masyarakat yang berbelanja.

3.2.4. Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis ketiga, kesimpulannya ialah kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) Kota Singkawang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah diberikan oleh pramuniaga kepada konsumen menjadi

hal yang penting. Karena pelayanan yang baik memberikan kesan nyaman untuk konsumen saat berbelanja sehingga konsumen tidak akan enggan datang kembali untuk berbelanja di PT. Cepat Versi Arli Singkawang.

4. KESIMPULAN

Dari hasil dari analisis data dan pembahasan yang dipaparkan pada bab sebelumnya, sehingga kesimpulannya ialah:

- a. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) Kota Singkawang. Ini dapat dibuktikan dengan nilai regresinya 0,229 dan nilai signifiakansinya $0,011 > 0,05$. Yang artinya Fasilitas mempengaruhi Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) Kota Singkawang secara positif dan signifikan.
- b. Keberagaman Produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) Kota Singkawang. Dikarenakan nilai uji regresinya 0,092 serta signifikansinya $0,558 > 0,05$. Artinya ialah Keberagaman Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) Kota Singkawang secara positif dan tidak signifikan.
- c. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) Kota Singkawang. Dikarenakan nilai uji regresinya 0,495 serta signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) Kota Singkawang secara positif dan signifikan.
- d. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT.-Cepat Versi Arli) Kota Singkawang. Dikarenakan nilai regresinya 0,446 serta signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) Kota Singkawang secara positif dan signifikan.
- e. Fasilitas, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara siltultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) Kota

Singkawang. Hal ini berdasarkan hasil uji kelayakan model yaitu f-hitung 58,700 lebih dari f-tabel 2,699 serta probabilitas signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$.

- f. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Keputusan pembelian di supermarket syariah (PT. Cepat Versi Arli) Kota Singkawang sebagian besar dijelaskan oleh variabel Fasilitas, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan. Dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi nilai R square 0,712 (71,2%). Berarti Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Fasilitas, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 71,2% serta 28,8%nya variabel lain yang mempengaruhi.

5. REFERENSI

- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). *Perilaku Konsumen*. Bpfe.
- Ihwanudin, N., & Beladiena, A. N. (2020). Filosofi Bisnis Ritel Modern Dalam Perekonomian Islam Di Indonesia. *MISYKAT: Jurnal Ilmu-Ilmu Al-Quran, Hadist, Syari'ah Dan Tarbiyah*, 5(2), 35. <https://doi.org/10.33511/misykat.v5n2.35-52>
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Raharjani. (2005). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2(1), 1–15.
- Samardi, A., & Sugina. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Minimarket Alfamart)*. x(x), 50–62.
- Sari, D. M., Sumarni, M., & Basri, A. I. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul. *BISMAN (Bisnis Dan Manajemen) : The Journal of Business and Management*, 6, 31–41.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. 2017.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Widodo, T. (2016). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)*. 9(June), 94–116.