

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PAMELLA EMPAT SUPERMARKET
YOGYAKARTA**

Skripsi



Ditulis Oleh :

Nama : Hasmiati

Nomor Mahasiswa : 176116445

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PAMELLA EMPAT SUPERMARKET
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Hasmia

Nomor Mahasiswa : 176116445

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Denga ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Penulis

Hasmiati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pamella Empat Supermarket Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di wilayah Kecamatan Umbulharjo yang pernah melakukan pembelian produk di Pamella Empat Supermarket Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software Statistic SPSS 22*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial menunjukkan $t_{hitung} 2,190 > t_{tabel} 1,988$ dan signifikan $0,031 < 0,05$, yang artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Lokasi secara parsial menunjukkan $t_{hitung} 2,985 > t_{tabel} 1,988$ dan signifikan $0,004 < 0,05$, yang artinya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel Kelengkapan Produk secara parsial menunjukkan $t_{hitung} 3,133 > t_{tabel} 1,988$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, yang artinya variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji-F), terlihat bahwa $F_{hitung} 27,242 > F_{tabel} 2,70$ dengan sig. sebesar 0,000 yang artinya variabel Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 46,9% menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 53,1% dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala yang maha pengasih dan maha penyayang, yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pamella Empat Supermarket Yogyakarta” dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam, keluarga dan para sahabat serta para pengikut Beliau.

Kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya bisa menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada, khususnya kepada:

1. Drs. Muhammad Subkhan, M.M selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dila Damayanti, S.E.,M.M selaku Ketua Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Seluruh Dosen dan Staf Pegawai Administrasi Jurusan Manajemen yang turut membantu selama kuliah di STIE Widya Wiwaha, beserta segenap civitas kampus.

4. Dengan segala kerendahan hati dan rasa cintaku, teristimewa ucapan terima kasihku kepada Ayah Hakim Syukur dan Ibu Makaria serta Abang dan Ketiga Kakakku Supriadin, Jubaidah, Hadiati dan Rosmiati yang telah memberikan kesabaran serta kerja kerasnya membantu memberikan dorongan semangat, moral dan materil, kasih sayang serta do'a yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sampai ke perguruan tinggi. Jazaakumullahu khayran, semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala dapat memberikan balasan dan anugerah yang terbaik.
5. Sahabatku (Rosikhoh Umami, Guspita Depi, Andi Ulfi Andriani, dan Dian Utami) yang telah memberikan dukungan dan bantuannya dengan setulus hati

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas kebaikan amal semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun demi perbaikan skripsi ini. Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 26 Agustus 2019
Penulis

Hasmiati
NIM: 176116445

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARIS ME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Harga.....	10
2.1.1 Pengertian Harga.....	10
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	12
2.1.3 Tujuan Penetapan Harga.....	13
2.1.4 Indikator Harga.....	14
2.2 Lokasi.....	16
2.2.1 Pengertian Lokasi.....	16
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Lokasi.....	19
2.2.3 Dimensi Lokasi.....	21
2.2.4 Indikator Lokasi.....	22
2.3 Kelengkapan Produk.....	23
2.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk.....	23
2.3.2 Atribut Produk.....	25
2.3.3 Faktor-faktor Kelengkapan Produk.....	26
2.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	29

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2.4.4 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	32
2.5 Penelitian Terdahulu.....	35
2.6 Kerangka Berfikir.....	36
2.7 Hipotesis.....	39

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.4 Variabel Penelitian.....	42
3.5 Definisi Operasional.....	43
3.6 Instrumen Pengumpulan Data.....	46
3.7 Uji Instrumen.....	48
3.7.1 Uji Validitas.....	48
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.8 Teknik Analisis Data.....	49
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	49
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.2.1 Uji Normalitas.....	50
3.8.2.2 Uji Multikolinearitas.....	51
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.8.3 Uji Hipotesis.....	52
3.8.3.1 Uji Parsial (Uji t).....	52
3.8.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	53
3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi.....	55
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	57
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	60
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	61
4.3 Uji Instrumen.....	63
4.3.1 Uji Validitas.....	63
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4.1 Uji Normalitas.....	68
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	70
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.5 Uji Hipotesis.....	72
4.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	72
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	75
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi.....	76
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	79

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Daftar Pesaing Pamela Empat Supermarket yang Berada di Sekitar Jl. Pramuka.....	5
1.2	Perbandingan Harga.....	6
2.1	Penelitian Terdahulu.....	35
3.1	Indikator Variabel Harga	43
3.2	Indikator Variabel Lokasi.....	44
3.3	Indikator Variabel Kelengkapan Produk.....	44
3.4	Indikator Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	45
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	62
4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	64
4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2).....	64
4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X3).....	65
4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1).....	66
4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2).....	66
4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kelengkapan Produk (X3).....	67
4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
4.11	Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	68
4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	71
4.14	Hasil Uji Statistik t.....	73
4.15	Hasil Uji Statistik F.....	75
4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77
4.17	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	33
2.2	Kerangka Pemikiran	38
4.1	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.3	Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram.....	69
4.4	Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot.....	69
4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot.....	72

STIE Widya Wivaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Kuesioner Penelitian
- 2 Distribusi Jawaban Responden
- 3 Hasil Output SPSS

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.

Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (customer oriented). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada tokonya.

Dewasa ini pasar swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Yogyakarta. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup

masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan.

Dalam perjalanannya pasar swalayan semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail (pemilik pasar swalayan) tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen pasar swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu product, price, promotion, place) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000:119). Perilaku konsumen yang dimaksudkan di sini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi swalayan tersebut. Menurut Sofjan Assauri (2004:170) strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:106).

Pada penelitian ini, dipilih pasar/toko Pamela Empat Supermarket sebagai obyek penelitian. Sedangkan faktor-faktor yang akan diteliti adalah menekankan pada faktor harga, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2000) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk membeli di sebuah swalayan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi swalayan tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi yang dekat dari rumah/kantor mereka.

Selain kedua faktor di atas, faktor kelengkapan produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Raharjani (2005:6), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan/supermarket meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual, maka pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Pamella Empat Supermarket merupakan salah satu dari delapan Pamella Supermarket yang ada di kota Yogyakarta, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang ditawarkan. Pamella Empat Supermarket menjual kebutuhan rumah tangga, pakaian, perlengkapan kantor, perlengkapan sekolah, kosmetik serta kebutuhan sehari-hari lainnya. Kehadiran Pamella Empat Supermarket merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat, di mana Pamella Empat Supermarket merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Kota Yogyakarta.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Pamella Empat Supermarket yang berada di sekitar
Jl. Pramuka

No.	Nama Pesaing	Alamat
1	Indomaret Cemara	Jl. Pramuka No.37 Yogyakarta
2	Indomaret Pramuka	Jl. Pramuka, Giwangan Yogyakarta

Sumber: Observasi awal peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat adanya persaingan bisnis retail di sekitar Pamella Empat Supermarket. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar Pamella Empat Supermarket terus meningkat, pihak pengelola harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Pengelola harus mulai berfikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya. Memuaskan

kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga

Nama Produk	Indomaret Cemara	Indomaret Pramuka	Pamella Empat Supermarket
Gula	Rp. 13.225,00	Rp. 13.225,00	Rp. 12.500,00
Pampers Merries 34	Rp. 57.850,00	Rp. 57.850,00	Rp. 57.000,00
Beras 5kg IR 64	Rp. 54.550,00	Rp. 54.550,00	Rp. 51.000,00
Pepsodent 75 gr	Rp. 4.270,00	Rp. 4.000,00	Rp. 4.000,00
Paseo Smart Ref 250	Rp. 8.850,00	Rp. 8.850,00	Rp. 9.000,00
Indomie Goreng	Rp. 2.650,00	Rp. 2.650,00	Rp. 2.500,00

Sumber: Observasi Peneliti

Dari perbandingan harga pada tabel di atas yang diperoleh dari observasi peneliti terhadap 3 jenis toko/mini market terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Pamella Empat Supermarket tergolong dalam kategori sedang. Menurut observasi peneliti jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh indomaret maka Pamella Empat Supermarket tergolong lebih murah. Hal ini yang memicu konsumen untuk terus membandingkan harga dan memilih tempat membelanjanya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut ke dalam suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pamella Empat Supermarket Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
- 1.2.2 Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
- 1.2.3 Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
- 1.2.4 Apakah harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh harga, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Empat Supermarket.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 1.4.2 Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.3 Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.4 Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan telah diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

1.5.2 Bagi Akademisi

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan dan menentukan strategi pemasaran.

1.5.4 Bagi Masyarakat

Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi, begitu juga sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Pendapat tersebut sebenarnya kurang tepat, karena tinggi rendahnya kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan tinggi terhadap produk.

Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita, harga terdapat dimana mana. Harga akan terjadi pada saat kita menikmati sebuah produk, jasa atau pada saat kita harus membayar tagihan atau utang (Apri Budianto, 2015:256).

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari

nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga juga dapat diartikan secara sempit maupun luas. Menurut Kotler dan Amstrong dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan sehingga penentuan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif (Apri Budianto, 2015:257).

Menurut Saladin terdapat beberapa sasaran dalam penetapan harga yang bisa dilakukan oleh perusahaan antara lain:

2.1.1.1 Berorientasi pada laba, yaitu:

2.1.1.1.1 Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih

2.1.1.1.2 Untuk memaksimalkan laba

2.1.1.2 Berorientasi pada penjualan, yaitu:

2.1.1.2.1 Untuk meningkatkan penjualan

2.1.1.2.2 Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar

2.1.1.3 Berorientasi pada status quo, yaitu:

2.1.1.3.1 Untuk menstabilkan harga

2.1.1.3.2 Untuk menangkai persaingan (Apri Budianto, 2015:257).

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

2.1.2.1 *Demand for the products*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.

2.1.2.2 *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan

2.1.2.3 *Comparative reaction*, yaitu reaksi dan persaingan

2.1.2.4 *Use of creams skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah

2.1.2.5 *Other parts of the marketing*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing

2.1.2.6 *Products line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan

2.1.2.7 Berhubungan dengan permintaan

2.1.2.8 Berhubungan dengan biaya yaitu penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya

2.1.2.9 Mengadakan penyesuaian harga (Fajar Laksana, 2008:117).

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

2.1.3.1 Mendapatkan laba maximum.

Dalam praktek, terjadinya harga di tentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maximal sesuai dengan kondisi yang ada.

2.1.3.2 Mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan atau pengembalian pada pada penjualan bersih.

Harga dapat dicapai penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan invetasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba ini hanya bisa diperoleh bila mana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

2.1.3.3 Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat di lakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui

bila mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan itu disebut persaingan bukan harga (Non Price Competition).

2.1.3.4 Mempertahankan atau memperbaiki market share-nya.

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya.

2.1.4 Indikator Harga

Menurut pendapat Stanton ada empat indicator yaitu:

2.1.4.1 Keterjangkauan harga

Harga merupakan factor penentu dalam membeli barang. Barang harus disesuaikan dengan pasar dan sesuai tingkat perekonomian masyarakat. Harga mahal bukan menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar harus mampu menawarkan produk yang dapat dijangkau masyarakat sehingga menimbulkan keuntungan yang lebih besar bagi pemasar.

2.1.4.2 Daya saing harga

Harga sering menimbulkan pertimbangan bagi pembeli. Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan produk lain.

Pesaing harga perlu dilakukan agar konsumen berani memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

Pesaing harus sesuai dengan harga pasar.

2.1.4.3 Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan seharusnya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya. Harga mahal bukan berarti menjadi pilihan bahwa kualitas produk tinggi dan begitu juga sebaliknya.

2.1.4.4 Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat sebuah produk membuat konsumen ingin memiliki sebuah produk yang lebih dari produk lain. Harga tidak menjadi masalah dalam mendapatkan produk yang lebih tinggi (William J Stanton, 2011:25).

Pendapat lain tentang indikator harga adalah:

2.1.4.1.1 Tingkat harga

Tingkat harga adalah angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu.

2.1.4.1.2 Potongan harga

Potongan harga adalah suatu teknik promosi penjualan dimana seorang pembeli diberikankembali sebagian dari harga pembelinya.

Umumnya, ini dikaitkan dengan pengecer mencapai target penjualan yang disepakati sebelumnya.

2.1.4.1.3 Waktu pembayaran

Waktu pembayaran adalah tenggang waktu yang diberikan untuk melakukan pembayaran suatu produk yang dibeli.

2.1.4.1.4 Syarat pembayaran

Syarat pembayaran adalah perjanjian antara penjual dan pembeli untuk pembayaran barang dagang yang dibeli. Dengan demikian batas pembelian tunai dan pembelian kredit yang lazim digunakan dalam transaksi (Swasta Basu, 2010:125).

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1992), lokasi adalah letak, tempat atau penempatan

suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah

transportasinya, dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain.

Menurut Kotler dan Amatrang (2012:92) menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan para stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Misalnya pada bisnis eceran, sejalan dengan semakin menjamurnya outlet eceran yang menawarkan produk sama mengakibatkan perbedaan yang sangat tipis, sekalipun pada lokasi yang berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko.

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:

2.2.1.1 Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis

2.2.1.2 Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

2.2.1.3 Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer dan surat.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Lokasi

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

2.2.2.1 Lalu lintas pejalan kaki

2.2.2.2 Lalu lintas kendaraan.

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

2.2.2.3 Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

2.2.2.4 Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi

karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

2.2.2.5 Komposisi toko

Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

2.2.2.6 Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

2.2.2.7 Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau overall rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat (Fajar Laksana, 2008:125-126).

Sedangkan secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi usaha adalah sebagai berikut:

2.2.2.1.1 Jenis usaha yang dijalankan

2.2.2.1.2 Dekat dengan pasar

2.2.2.1.3 Dekat dengan bahan baku

2.2.2.1.4 Dekat dengan tenaga kerja

2.2.2.1.5 Tersedia sarana dan prasarana

2.2.2.1.6 Dekat pemerintahan

2.2.2.1.7 Dekat lembaga keuangan

2.2.2.1.8 Di kawasan industri

2.2.2.1.9 Kemudahan untuk ekspansi

2.2.2.1.10 Adat istiadat / budaya masyarakat/ sikap masyarakat dan Hukum yang berlaku (Kasmir, 2010:148).

2.2.3 Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategik.

2.2.3.1 Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah, keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

2.2.3.2 *Competitive Positioning* adalah metode – metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibanding para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang

banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

2.2.3.3 Manajemn permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa unyuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan timing permintaan.

2.2.3.4 Sementara itu fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa.

2.2.4 Indikator Lokasi

2.2.4.1 Akses , misalnya lokasi yang diallui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum.

2.2.4.2 Vasibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas jarang pandang normal.

2.2.4.3 Lalu lintas (traffic) menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:

2.2.4.3.1 Banyaknya orang yang lalu langang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha khusus.

2.2.4.3.2 Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.

- 2.2.4.4 Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun empat.
- 2.2.4.5 Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 2.2.4.6 Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah dan perkantoran.
- 2.2.4.7 Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya.
- 2.2.4.8 Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk (Tjiptono, 2007:92).

2.3 Kelengkapan Produk

2.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis mengharuskan suatu perusahaan untuk mempunyai produk unggulan atau kelebihan

dibandingkan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler dan Armstrong, 2012:346).

Menurut Ma'ruf kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut (Hendri Ma'ruf, 2006:135).

Produk sehari-hari merupakan produk dan jasa konsumen yang sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membenarkan dan membeli. Produk sehari-hari biasanya disebarluaskan secara luas di banyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya. Kebutuhan sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi kebutuhan pokok, kebutuhan implusif, kebutuhan darurat.

2.3.1.1 Kebutuhan pokok, merupakan produk yang dibeli konsumen secara reguler

2.3.1.2 Kebutuhan implusif, merupakan produk yang dibeli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari

2.3.1.3 Kebutuhan darurat, produk yang dibeli konsumen apabila betul-betul penting (Philip Kotler, 2010:451).

2.3.2 Atribut Produk

Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat pada produk yang bersangkutan yang memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk. Adapun nilai tambah pada sebuah produk adalah:

2.3.2.1 Mutu produk. Diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanak fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila diukur secara objektif dari sudut pandang serta pemasaran persepsi pembeli.

2.3.2.2 Mutu produk tidak hanya terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan jangka panjang.

2.3.2.3 Sifat produk merupakan alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan modelmodel dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

2.3.2.4 Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2011:354).

2.3.3 Faktor-Faktor Kelengkapan Produk

Dalam memilih barang yang akan dijual, swalayan harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sasarannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

2.3.3.1 *Variety* (jenis produk). Jenis yang ditawarkan dalam suatu swalayan harus lebih lengkap dibandingkan dengan swalayan lainnya karena kelengkapan produk dari suatu swalayan merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

2.3.3.2 *Width of Beradth* (keluasan). Adanya produk pelengkap dan jenis produk utama yang ditawarkan mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada dalam toko.

2.3.3.3 *Depth* (kedalaman). Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus dilengkapi

dengan berbagai macam ukuran, warna, dan karakteristik lain sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

2.3.3.4 *Consistency* (konsistensi). Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar harus dijaga konsistensinya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

2.3.3.5 *Balance* (keseimbangan). Jenis –jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar. Jenis barang yang ditawarkan harus sesuai dengan tempat penjualan (Ma'ruf, 2006:135-136).

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Boyd. L. Walker, 2007:125). Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output (Tatik Suryani, 2012:15).

Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting didalam pemasaran karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses pembelian oleh konsumen yaitu:

2.4.1.1 Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian

2.4.1.2 Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian

2.4.1.3 Konsumen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

Dalam konteks perilaku konsumen, perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masala, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

2.4.2.1 Produk (*Product*)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar , maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2.4.2.2 Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus

menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

2.4.2.3 Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya (Sofjan Assauri, 2002:184).

2.4.2.4 Tempat (*place*)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

Sedangkan menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:

2.4.2.1.1 Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variabel didalamnya, yaitu sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Adapun bagian-bagian dari sub budaya sendiri, yaitu: faktor kewaragnegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas sosial merupakan kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas sosial seperti: faktor keluarga, pekerjaan, kepemilikan dan orientasi nilai.

2.4.2.1.2 Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor social, seperti kelompok refrensi, peran, status social, dan keluarga.

2.4.2.1.3 Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Factor pribadi meliputi usia dan taha[dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

2.4.2.1.4 Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang (Thamrin Abdullah, 2014:113-121).

2.4.3 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16), terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

2.4.3.1 Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.

2.4.3.2 Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari diri sendiri.

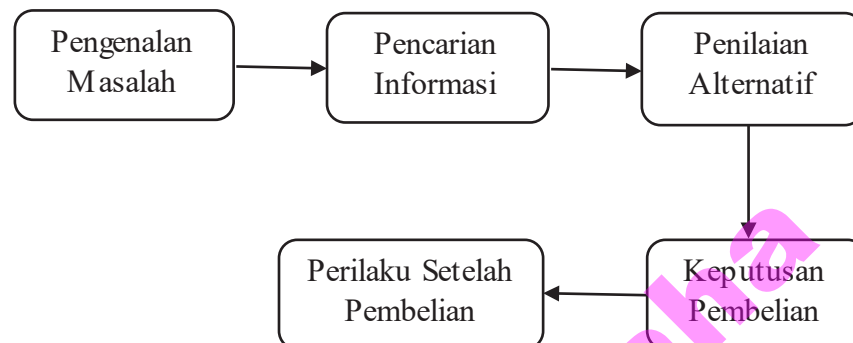
2.4.3.3 Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2.4.3.4 Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2.4.3 Tahap – Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan tindakan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap- tahap proses keputusan pembelian adalah:

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



2.4.3.1 Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan taua masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2.4.3.2 Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi ynag lebih banyak lagi tentang produk yang ia ingin beli. Jika dorongan konsumen adalah

kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

2.4.3.3 Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

2.4.3.4 Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk, produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan

penjualan (motif langganan), factor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

2.4.3.5 Perilaku Setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelum membeli. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain setelah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli (Abdullah, 2014:129-133).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Novi Rizky Amanda Sagala (2017)	"Pengaruh kelengkapan produk dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen metro pasar swalayan Medan)"	Variabel kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metro Pasar Swalayan Medan
2	Nindyia Dewi Rizkasari (2016)	"Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi	Variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terbukti

		terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Young Coffee & Café Medan”	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Nurhasan Aripin, Rois Arifi, Afi Rachmat Slamet (2015)	Pengaruh factor lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen(Studi Kasus pada Hypermart Malang Town Square)	Bahwa lokasi dan kelengkapan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen. Bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen.

2.6 Kerangka Berfikir

2.6.1 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sadono Sukirno, 2006:76).

Berdasarkan hal itu, maka dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang. Sesuai dengan teori Swastha bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau pelayanan. Jadi, harga merupakan unsur penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Swastha, 2010:147).

2.6.2 Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan program atau sarana penyaluran produk atau jasa melalui tempat yang tepat. Sedangkan menurut Kotler “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Jadi, dengan adanya lokasi maka suatu produk dapat dijalankan dengan baik dan lebih dapat dituju atau dicari oleh pembeli. Maka sesuai dengan teori diatas bahwa lokasi yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Philip Kotler:51).

2.6.3 Hubungan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ke tempat lain hanya untuk mencari produk pembandingan.

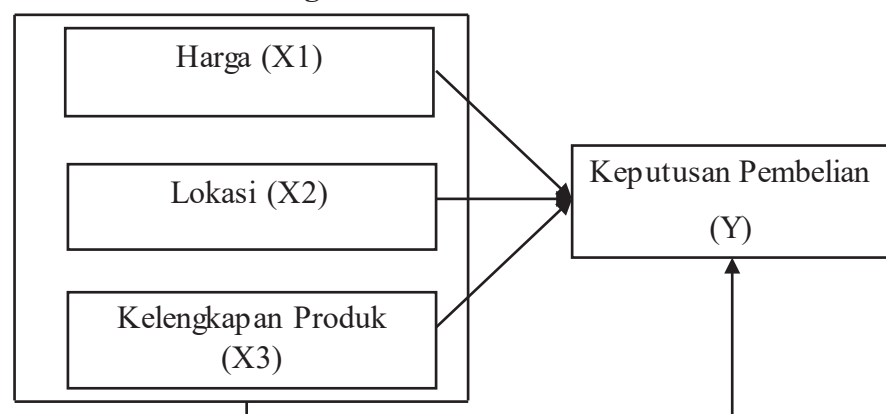
Kelengkapan produk yang dijual suatu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternatif kebutuhannya, tetapi juga akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

2.6.4 Hubungan Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harga, lokasi dan kelengkapan produk diindikasikan memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila harga yang ditawarkan murah, sesuai dengan pasaran dan juga manfaat maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Faktor lokasi juga memiliki peran penting, lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan memiliki visibilitas yang bagus secara tidak langsung akan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian. Kelengkapan produk yang disediakan Supermarket juga memberikan peluang lebih dalam menarik konsumen, bila produk yang ditawarkan beragam variasi ukuran, merk dan jenisnya maka otomatis konsumen juga akan tertarik melakukan pembelian karena terdapat banyak pilihan sekaligus juga bisa membandingkan harga pada produk yang sama dengan merk berbeda.

Adapun kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

2.7.1 H_0 : Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_1 : Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7.2 H_0 : Secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_2 : Secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7.3 H_0 : Secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_3 : Secara parsial kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7.4 H_0 : Secara simultan harga, lokasi dan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_4 : Secara simultan harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2015:11). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini diawali pada tanggal 2 April 2019 dan dilakukan di Pamela Empat Supermarket yang terletak di Jl. Pramuka No. 84 Kelurahan Giwangan, Kecamatan Umbulharjo, Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:117). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen di wilayah Kecamatan Umbulharjo yang

pernah melakukan pembelian produk di Pamela Empat Supermarket Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 118). Teknik dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:126). Salah satu cara penentuan sampel dengan teknik ini adalah berdasarkan kemudahan responden yang ditemui atau ketersediaan responden yang kebetulan berada di sekitar obyek penelitian. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis lakukan.

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Pamela Empat Supermarket yang sudah melakukan pembelian minimal dua kali dan berusia mulai dari 15 tahun ke atas.

Adapun cara menentukan sampel dalam penelitian menurut Sugiyono (2011:90), yaitu:

3.3.2.1 Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.

3.3.2.2 Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria – wanita, pegawai negeri – pegawai swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.

3.3.2.3 Bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

3.3.2.4 Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan poin ketiga yaitu bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel dalam penelitian ini adalah 30×3 variabel yang diteliti yaitu 90 orang (Sugiyono, 2011:90).

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang terapat dalam penelitian ini meliputi:

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen, yaitu : Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kelengkapan Produk (X3).

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Harga

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Harga	a. Keterjangkauan Harga	1. Harga produknya terjangkau	Skala
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Harga sesuai dengan daya beli konsumen	Likert
	c. Daya saing harga	3. Harga sesuai dengan kualitas rasa.	
	d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4. Harga sesuai dengan kuantitas (porsinya).	
		5. Harga supermarket ini lebih murah dibandingkan tempat lain.	
		6. Harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan	

Sumber: William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1998)

3.5.1 Harga (X1) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Tabel 3.2
Indikator Variabel Lokasi

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Lokasi	a. Akses	1. Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2. Kondisi jalan menuju Pamella Empat Supermarket bagus	Skala Likert
	b. Visibilitas	3. Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. 4. Adanya petunjuk jalan menuju Pamella Empat Supermarket.	
	c. Lalu lintas	5. Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitarnya. 6. Lalu lintas disekitar Pamella Empat Supermarket lancar.	
	d. Fasilitas Parkiran	7. Memiliki tempat parkir yang nyaman. 8. Memiliki tempat parkir yang aman	
	e. Lingkungan	9. Pamella Empat Supermarket memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha.	

Sumber: Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. (Yogyakarta: Andi, 2008)

3.5.2 Lokasi (X2) adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangan.

Tabel 3.3
Indikator Variabel Kelengkapan Produk

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kelengkapan Produk	a. Keragaman produk yang dijual	1. Produk yang dijual oleh Pamella Empat Supermarket sangat lengkap.	Skala Likert
	b. Variasi produk yang dijual	2. Produk yang dijual oleh Pamella Empat Supermarket sangat bervariasi.	
	c. Ketersediaan produk yang dijual	3. Ketersediaan <i>stock</i> produk yang sejenis di Pamella Empat Supermarket.	

	d. Macam merk yang tersedia	4. Ada berbagai macam pilihan merk produk yang tersedia di Pamella Empat Supermarket.	
--	-----------------------------	---	--

Sumber: Jeni Raharjani, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1, (Semarang:2005).

3.5.3 Kelengkapan produk (X3) adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Tabel 3.4
Indikator Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Keputusan Pembelian Konsumen	a. Pilihan Produk	1. Anda membeli di Pamella Empat Supermarket setelah mengetahui produknya memiliki kualitas yang baik	Skala Likert
		2. Anda membeli di Pamella Empat Supermarket setelah mengetahui kelengkapan produk yang dijual.	
	b. Pilihan merk	3. Anda membeli di Pamella Empat Supermarket karena sudah terkenal di berbagai kalangan.	
	c. Pilihan toko	4. Anda membeli di Pamella Empat Supermarket karena pelayan toko yang baik dan ramah	
		5. Anda membeli di Pamella	

		Empat Supermarket karena rekomendasi dari orang lain	
	d. Pilihan waktu	6. Anda membeli produk di Pamella Empat Supermarket karena memiliki kualitas yang baik.	
	e. Pilihan jumlah	7. Anda membeli di Pamella Empat Supermarket karena akses transportasi yang mendukung.	
		8. Anda membeli produk di Pamella Empat Supermarket karena bisa memilih jumlah sesuai dengan kebutuhan.	

Sumber: Kotler, Philip & G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok, 2004).

3.5.4 Keputusan Pembelian (Y) adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk.

3.6 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2015:156). Instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket atau *kuesioner*.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya. Penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan yang menyangkut harga, lokasi dan kelengkapan produk di Pamela Empat Supermarket Yogyakarta. Untuk menentukan nilai jawaban angket dari masing-masing pertanyaan yang diajukan dengan modifikasi skala likert. Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement/pertanyaan yang dikemukakan melalui opsi yang tersedia.

Menurut Sugiyono (2004) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* atau sub indikator yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai positif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

3.6.1 Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.6.2 Tidak Setuju (TS) : Skor 2

3.6.3 Cukup Setuju (CS) : Skor 3

3.6.4 Setuju (S) : Skor 4

3.6.5 Sangat Setuju (SS) : Skor 5

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sumarsono, 2004:222). Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 90 orang dan diolah dengan menggunakan program SPSS *for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

3.7.1.1 Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = **tidak valid**

3.7.1.2 Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = **valid**

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu kuesioner penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Pengujian reliabel dengan metode ini, maka nilai r_{hitung} diwakili oleh nilai *Alpha*. Apabila *Alpha* hitung lebih besar daripada r_{tabel} dan *Alpha* hitung bernilai positif, maka suatu kuesioner dapat disebut reliabel.

Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kestabilan (konsistensi) responden dalam menjawab butir – butir pertanyaan yang ada di dalam daftar pertanyaan (kuesioner). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan (Ary Subiyantoro, 2016:17).

3.7.2.1 Jika Alpha hitung $< 0,60$ = **tidak reliabel**

3.7.2.2 Jika Alpha hitung $> 0,60$ = **reliabel**

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

“Statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. (Sugiyono 2015:206).” Analisis deskriptif penelitian ini diantaranya mendeskripsikan mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik (classical assumptions) adalah uji statistik untuk mengukur sejauh mana sebuah model regresi dapat disebut sebagai

model yang baik. Model regresi disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik yaitu multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastitas dan normalitas. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal (Rahmini, 2016:93).

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya.

Menurut Imam Ghazali (2011:16) Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Menurut Singgih Santoso (2016:393), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significant*), yaitu:

3.8.2.1.1 Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.

3.8.2.1.2 Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Imam Ghozali (2011: 107-108), tidak terjadi gejala multikolinearitas jika:

3.8.2.2.1 Nilai *tolerance variable* independen $> 0,10$

3.8.2.2.2 Nilai VIF < 10

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Imam Ghozali (2011: 139) tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas

(bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Tidak hanya menggunakan gambar dengan pola tertentu namun bisa juga menggunakan statistik dengan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Syaratnya: probabilitas $\text{sig} > \alpha$ ($\text{sig} > 0,05$).

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual/satu-satu dalam menerangkan variasi variabel dependent. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang ingin diuji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah atau individu dengan melihat pada nilai sig (p-value) atau membandingkan t-hitung dengan t-tabel (Rahmini, 2016:110).

Adapun menurut (Imam Ghozali, 2011:125) langkah-langkah pengujian T adalah sebagai berikut:

3.8.3.1.1 Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)

$H_0 : \beta_1 > 0$ (variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen)

3.8.3.1.2 Menggunakan uji satu sisi kanan dengan tingkat kehandalan 95% ($\alpha = 5\%$) dengan $df = n-k-1$, maka akan didapat nilai T_{table} .

3.8.3.1.3 Kriteria pengujian

3.8.3.1.1.1 T_{hitung} dan T_{table}

H_0 diterima apabila $T_{hitung} < T_{table}$ berarti tidak ada pengaruh

H_0 ditolak apabila $T_{hitung} > T_{table}$ berarti ada pengaruh

3.8.3.1.1.2 Probabilitas signifikansi

H_0 diterima apabila probabilitas Sig $> 0,05$ (5%) maka tidak ada pengaruh

H_0 ditolak apabila probabilitas Sig $< 0,05$ (5%) maka ada pengaruh

3.8.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat. Uji statistik F juga dapat digunakan untuk

mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Jika hasilnya signifikan, berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan) dengan melihat pada nilai sig (p-value) atau membandingkan nilai F hitung dengan F tabel (Rahmini, 2016:109).

Adapun langkah pengujian uji F menurut (Imam Ghozali, 2011:126) adalah sebagai berikut:

3.8.3.2.1 Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_{1,2} = 0$ yang berarti tidak ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_{1,2} > 0$ yang berarti ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.3.2.2 Menentukan kriteria uji F maka dapat diperiksa tabel

$F_{0,05; df}$, digunakan tingkat kehandalan 95%.

Kemudian dilanjutkan menentukan perhitungan

F_{hitung}

3.8.3.2.3 Kriteria pengujian

3.8.3.2.1.1 F_{hitung} dan F_{tabel}

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti ada pengaruh

3.8.3.2.1.2 Probabilitas signifikansi

H_0 diterima bila $Sig > 0,05$ (5%) berarti tidak ada pengaruh

H_0 ditolak bila $Sig < 0,05$ (5%) berarti ada pengaruh

3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variabel independent dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0 – 1. Dalam kenyataan nilai Adjusted R Square dapat bernilai negative, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (dikutip oleh Rahmini 2016), jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted R Square negatif, maka nilai Adjusted R Square dianggap bernilai nol. Secara matematis adalah sebagai berikut:

3.8.3.3.1 Jika nilai R Square = 1, maka Adjusted R Square = R Square = 1

3.8.3.3.2 Sedangkan jika nilai R Square = 0, maka Adjusted R Square = $(1-k)/(nk)$.

3.8.3.3.3 Jika $k > 1$, maka Adjusted R Square akan bernilai negatif.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda biasanya dipakai untuk membuktikan kebenaran dari hipotesa penelitian. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk membuat model matematika yang dapat menunjukkan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat (Rahmini, 2016:192). Secara sistematis yang dinyatakan dalam bentuk statistic sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi variabel bebas

X₁ = harga

X₂ = lokasi

X₃ = kelengkapan produk

e = standar error

Dalam proses pengelolaan data, penulis menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (Statistical Product and Service Solution), yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara cepat dan tepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan.