FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CERIAMART
(Studi Kasus Ceriamart Semper Timur)

1st Putri Melinda, 2nd Krishna Kamil
Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jakarta, Indonesia
putri.puput.melinda@gmail.com; krishnakamil@gmail.com;

Abstract *– Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, lifestyle (gaya hidup), dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ceriamart. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan aktif konsumen Ceriamart dengan jumlah sampel 150 responden, menggunakan teknik probability sampling. Analisis data penelitian ini menggunakan koefisien determinasi. Metode pengolahan data menggunakan software SPSS versi 22.0.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berepngaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelia. Kemudian variabel iklan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel lifestyle (gaya hidup) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya lokasi (X_4) berpengaruh terhadap kepurusan pembelian.

Kata Kunci**:** *Harga, Iklan, Lifestyle (Gaya Hidup), Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen*

I. Latar Belakang

Usaha mini market dewasa ini menunjukan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyak mini market yang merambah diberbagai tempat. Seperti mini market Ceriamart yang mulai muncul di setiap daerah sekitar lebih dari 100 cabang di antaranya jakarta, bogor, tangerang dan bekasi. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa intensitas persaingan dalam bisnis mini market semakin kuat. Jenis mini market seperti ini umumnya berada di lokasi yang strategis.

Perkembangan industri ritel Indonesia kini semakin semarak. Kehadiran para pelaku usaha ritel modern telah memberi warna tersendiri bagi perkembangan industri ritel Indonesia. Kehadiran para pelaku usaha ini, bagi konsumen Indonesia di satu sisi memang sangat menggembirakan. Konsumen dimanjakan dengan berbagai hal positif terkait dengan kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang menjadi lebih murah karena hadirnya persaingan.

Pesatnya perkembangan perekonomian saat ini diikuti juga berkembangnya berbagai tempat perbelanjaan modern di berbagai kota besar di Indonesia. Beberapa tempat perbelanjaan antara lain

Indomaret, Alfamart, Circle K, Ceriamart, Kita Mart, dan sebagainya. Semua itu tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut, misalnya menawarkan keunggulan berupa kebersihan, kenyamanan, harga, promosi yang menarik, produk-produk pilihan, kelengkapan produk, interior display yang menarik serta pembeli dapat memilih sendiri barang-barang yang sesuai dengan keinginan dan selera pribadi. Dengan adanya berbagai macam bisnis ritel yang berkembang, menjadikan persaingan bisnis ritel yang sangat ketat. Perkembangan bisnis ritel ini juga tidak terlepas dari semakin meningkatnya kebutuhan manusia sehari–hari serta kegiatan belanja yang dilakuan oleh konsumen.

II. Kajian Pustaka

2.1 Review Penelitian

Penelitian Feti Fatimah (2017) yang berjudul *"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital",* dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dengan alat seperti observasi, Analisis instrumen tes yang di gunakan meliputi data (validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Menggunakan teknik wawancara dan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden dari masing-masing variabel. Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh singnifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian konsumen.

Penelitian menurut Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid (2016) yang berjudul *"Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer",* teknik sampel menggunakan metode accidental sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Hasil yang di dapat yaitu, harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian konsumen, sedangkan iklan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle pun juga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian menurut Eko Sugeng Supriyanto, M. Naely Azhad dan Budi Santoso (2017) yang berjudul *"Dampak Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sumbersari Jember",* penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarkan pada sampel sebanyak 70 responden. Hasil dari data yang telah diperoleh dianalisa dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda dan uji hipotesis berupa uji simultan (F) dan parsial (t). Hasil analisis menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan mempunyai nilai negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan lokasi sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Latif Budi Utomo, Juni Trisnowati (2017) berjudul *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo",* yang masih menjadi panutan yang menjadi dasar tumbuhnya usaha retail nasional. Salah satu unsur terpenting didalam suatu perusahaan adalah keunggulan

kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang dimilikinya. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja di toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo. Metode pengumpulan data menggunakan metode penelitian langsung *(Field Research)* dan kuesioner. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan mempunyai arah positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian, serta harga mempunyai pengaruh positif signifikan dan mempunyai arah positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ainnur Rofiq M. Hufrom (2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store" dengan menggunakan metode Accidental Sampling. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Powernoise Store Malang. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian menurut Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2016) yang berjudul *"The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision Study of Beverage Cunsomers in Lagos State, Nigeria"* ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi pada keputusan pembelian konsumen. Desain penelitian survei deskriptif diadopsi sebagai panduan studi. Teknik pengambilan sampel *judgemental* dan *purposive* digunakan di mana empat ratus (400) salinan instrumen penelitian diberikan kepada konsumen minuman di Lagos State, Nigeria, di mana tiga ratus delapan puluh empat (384) salinan kuesioner diisi dan dikembalikan. Korelasi *Pearson Product Moment* adalah digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menunjukkan negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen dan lokasi menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamed Dawood Shamout (2015) yang berjudul *"The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market"* yang menggunakan metode regresi linier, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak dari alat promosi penjualan yang paling banyak digunakan dalam sektor ritel seperti: kupon, sampel, diskon harga dan beli satu dapat gratis satu pada perilaku pembelian konsumen dari dua aspek; beralih merek dan loyalitas pelanggan. Studi ini didasarkan pada tinjauan pustaka, kerangka kerja konseptual dan hipotesis yang membuka pintu bagi peneliti masa depan untuk memperluas lebih dalam bidang ini. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan 200 responden untuk mendapatkan pemahaman lebih dan data yang akurat. Hasil penelitian yang dilakukan adalah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Effiong (2015) yang berjudul *"Retail Store Merchandise Assorment and Display and Their Influence on Consumer Impluse Buying Behavior in NorthWest*

Nigeria" ini menentukan pengaruh berbagai barang dagangan toko ritel dan tampilan toko pada perilaku pembelian konsumen di Nigeria barat. Dua tujuan khusus ditetapkan dengan dua pertanyaan penelitian untuk memandu penelitian. Metode penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan adalah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lokasi menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai bagaimana untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen, agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka kita dapat melihat pentingnya fungsi marketing sehingga perlu mendapat perhatian khusus.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and wand through creating offering and freely exchanging products and services of value with others.* Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran marketing is the activity, set of 20 instituions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mencipatakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

Bagi sebuah perusahaan, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, maka harus dilakukan suatu kegiatan aktivitas marketing di perusahaan tersebut. Semua itu bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan mencapai tujuan perusahaan. Akivitas ini lebih dikenal sebagai marketing management.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam memperngaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Amstronng (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blems to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

2.2.4 Pengertian Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.2.4 Pengertian Iklan

Sering kali kita mendengar atau melihat tentang sebuah iklan yang ditayangkan di berbagai media seperti televisi, koran dan majalah-majalah. Banyak juga diantara kita yang termakan oleh iklan-iklan tersebut. Percaya dan ingin mencoba, itulah tujuan dari sebuah pemasaran yang dilakukan melalui periklanan oleh berbagai perusahaan dalam menjual produk ataupun jasa.

Faela Sufa (2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

2.2.5 Lifestyle (Gaya Hidup)

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusai yang bisa berubah bergantung pada zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian , kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

2.2.6 Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi, tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Lokasi menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa

2.2.7 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2.2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Dalam hal ini, peneliti ingin menunjukan proses dan mekanisme hubungan antar variabel penelitian tersebut berdasarkan landasan teori yang digunakan secara keterkaitan yang logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu produk dan jasa merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi, hal ini

dibuktikan dalam penelitian Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid (2016). Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Feti Fatimah (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang bersaing akan membuat pelanggan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh peritel.

2.3.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong dan membentuk orang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Hasil ini dibuktikan dalam penelitian Feti Fatimah (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa iklan yang memiliki gambar menarik perhatian, warna yang menarik perhatian, tulisan mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle merupakan salah satu perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Feti Fatimah (2017) yang menyatakan bahwa variabel lifestyle berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainnur Rofiq (2017) yang menyatakan bahwa variabel lifestyle sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian lifestyle dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi juga merupakan salah satu hal sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Feti Fatimah (2017) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Sugeng Supriyanto, M. Naely Azhad dan Budi Santoso menyatakan bahwa lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.5 Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Secara simultan dari keempat variabel diatas terdapat hubungan. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Fatimah (2017) menyatakan bahwa variabel produk, harga, iklan, lifestyle dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pengaruh terhadap variabel tersebut yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang akan dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu:

H_1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ceriamart.
H_2 : Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ceriamart.
H_3 : Lifestyle (Gaya Hidup) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ceriamart.

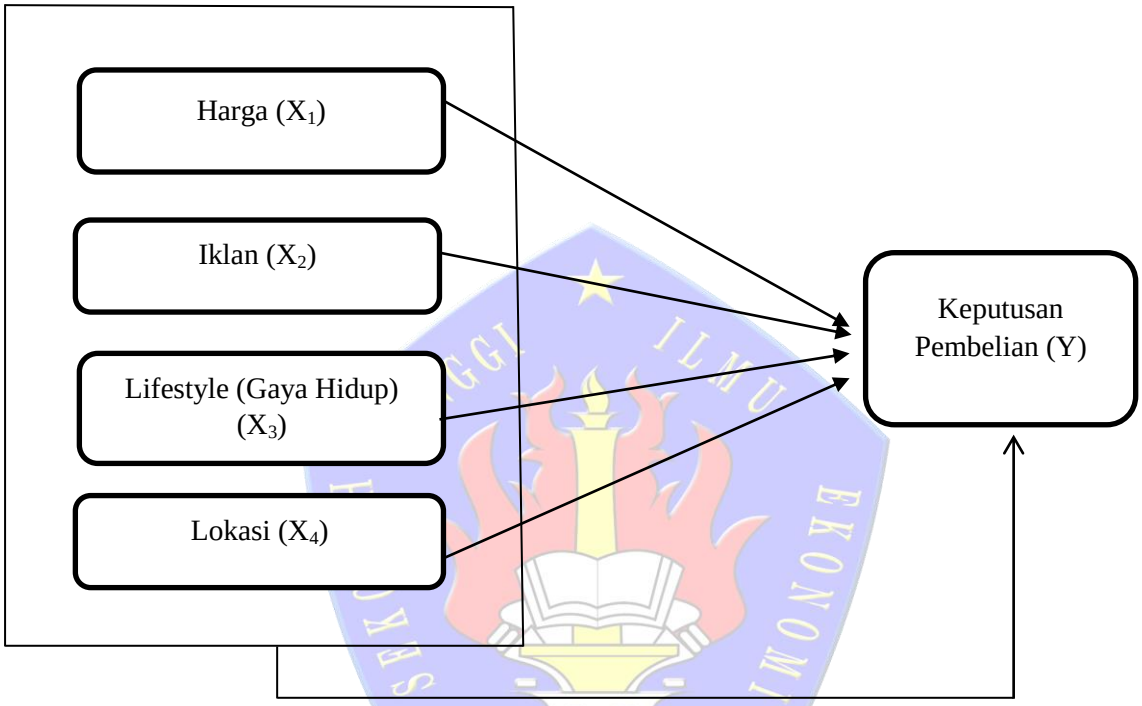
H_4 : Faktor Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ceriamart.

H_5 : Harga, iklan, lifestyle dan lokasi berpenaguh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ceriamart.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat disusun kerangka konseptual pemikiran dalam penelitian ini yang isajikan dalam skema gambar berikut:

Gambar 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

- X1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Effiong 2015)

  Hasil penelitian yang dilakukan adalah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lokasi menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen.

- X2 : Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Effiong 2015)

  Hasil penelitian yang dilakukan adalah iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lokasi menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen.

- X3 : Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Effiong 2015)

  Hasil penelitian yang dilakukan adalah lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lokasi menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen.

- X4 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Effiong 2015)

  Hasil penelitian yang dilakukan adalah lokasi menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di ceriamart (studi kasus di Ceriamart Semper Timur, Jakarta Utara) melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilaksanakan bagi konsumen yang melakukan pembelian di Ceriamart. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data, maka metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey dan explanatory survey, yaitu suatu metode yang tidak hanya melihat gambaran umum dari variabel atau hubungan antar variabel, juga untuk melihat apakah terdapat pengaruh antar variabel dan sejauh mana pengaruh itu ada (Sugiyono 2016:46).

3.1 Strategi Penelitian

Unit analisis dari penelitian ini adalah individu dengan metode teknik sampling karena yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ceriamart Semper Timur Jakarta Utara. Adapun waktu dalam penelitian ini cross sectional, yaitu informasi diperoleh berdasarkan pengumpulan data dari seluruh populasi dikumpulkan secara langsung ditempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti oleh penulis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Menurut (Sugiyono 2018:25) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda dalam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek yang diteliti itu. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Ceriamart Semper Timur Jakarta Utara. Maka penulis menentukan populasi sasaran sebanyak 150 orang dari rata-rata per bulan konsumen yang melakukan pembelian di Ceriamart Semper Timur Jakarta Utara selama penelitian berlangsung.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono 2012:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peniliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Kesimpulannya sampel dapat

diberlakukan sebagai populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar sesuai.

Untuk mengetahui ukuran sampel representative dalam sebuah populasi penelitian, maka sampel yang diambil dapat dihitung berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}e^2} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error*)

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 150 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{1 + 150\,(0{,}05)^2}$$

=109,09 atau 110 orang

Jadi anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 110 orang (dibulatkan) responden. Penelitian ditunjukan kepada seluruh konsumen yang berbelanja di Ceriamart Semper Timur Jakarta Utara.

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan instrumen pengumpulan data merupakan faktor paling penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjukan suatu cara yang diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat maka instrumen dapat berupa lembar, cek list, kuisioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Selanjutnya untuk memudahkan pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian, maka variabel-variabel tersebut dioperasionalisasi.

Tabel 3.4. Bobot Alternatif Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017: 38)

Tabel 3.4. Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Sub Indikator	Item
Harga (X_1)	Harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapakan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayananya. Feti Fatimah 2017	1. Sesuai dengan kualitas 2. Dapat bersaing 3. Sesuai dengan harga pasar 4. Dapat di terima oleh konsumen	1 2 3 4
Iklan (X_2)	Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong dan membujuk orang agar tertarik pada barang atau jasa yang di tawarkan. Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid (2013)	1. Gambar menarik perhatian 2. Warna menarik perhatian 3. Tulisan mudah dimengerti 4. Sesuai dengan kenyataan	1 2 3 4

Lifestyle (Gaya Hidup) (X_3)	Lifestyle (Gaya Hidup) adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Eko Sugeng Supriyanto, M. Naely Azhad dan Budi Santoso (2017)	1. Keluarga 2. Pendidikan 3. Pekerjaan 4. Lingkungan	1 2 3 4
Lokasi (X_4)	Lokasi adalah ritel pada suatu daerah. Latif Budi Utomo, Juni Trisnowati (2017)	1. Akses lokasi 2. Tempat parkir yang luas dan aman 3. Lingkungan yang mendukung 4. Dekat dengan pemukiman penduduk	1 2 3 4
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Amstrong (2016)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	1 2 3 4 5 6

3.5 Metoda Penelitian

Menurut Sugiyono (2016: 89), tujuan metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagai pionir di bisnis minimarket, PT Indomarco Prismatama pengelola Indomaret pasti tidak ingin terus berbagai rezeki di lokasi-lokasi strategis yang sudah mereka kuasai sebelumnya. Pasalnya, Alfamart yang dikelola PT Sumber Alfaria Trijaya seakan-akan tidak gentar bersaing frontal melawan Indomaret. Untuk itu, di beberapa lokasi yang dinilai sangat strategis, PT Indomarco Prismatama membuat pagar dengan membuka gerai baru dengan merek yang berbeda yaitu, Ceriamart.

Ceriamart memang diposisikan sebagai second brand Indomaret. Pembentukan Ceriamart awalnya didasari atas teguran Komisi Pengawas Persaingan Usaha kepada PT Indomarco Prismatama yang dianggap kurang memperhatikan prinsip keseimbangan sesuai dengan demokrasi dalam menumbuhkan persaingan sehat antara pelaku usaha dan kepentingan umum dalam pengembangan usahanya. Itu sebabnya PT Indomarco Prismatama membentuk Ceriamart untuk mengantisipasi kalau-kalau operasi Indomaret sampai dihentikan.

Kini, di saat persaingan usaha minimarket dianggap sudah sehat, pada beberapa lokasi yang dinilai strategis PT Indomarco Prismatama menjadikan Ceriamart sebagai benteng pertahanan dari serangan Alfamart. Sebagai contoh, dikawasan Depok II Permai yang tergolong cukup ramai, PT Indomarco Prismatama buru-buru membuka gerai Ceriamart di lokasi yang sangat berdekatan dengan gerai Indomaret, sebelum lokasi tersebut juga digarap Alfamart.

Jenis Kelamin

Tabel 4.1 menunjukkan komposisi jenis kelamin untuk keseluruhan responden. Dari 110 responden, pelanggan Ceria-Mart yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 99 orang atau 45%. Sedangkan pelanggan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 123 orang atau 55%.

Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	**Frekuensi**	**Persentase**
Laki Laki	41 orang	37%
Perempuan	69 orang	63%
Jumlah	**110 orang**	**100%**

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih besar dari responden laki laki dalam penelitian ini.

Usia

Berdasarkan table 4.2, usia responden paling muda adalah 15 tahun. Sedangkan usia responden paling tua yaitu lebih dari 51 tahun. Dari total 110 responden, berikut adalah penyajian tabel atas responden berdasarkan usia :

Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	**Frekuensi**	**Persentase**
15-20 tahun	15 orang	14%
21-25 tahun	27 orang	24%
26-30 tahun	28 orang	25%
31-35 tahun	10 orang	10%
36-40 tahun	15 orang	14%
41-45 tahun	8 orang	7%
46-50 tahun	6 orang	5%
> 51 tahun	1 orang	1%
Jumlah	**110 orang**	**100%**

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Aktivitas

Berdasarkan table 4.3, jumlah responden yang sekolah sebanyak 5 orang atau 4%, responden kuliah sebanyak 4 orang atau 3%, responden kuliah sambil bekerja sebanyak 11 orang, responden bekerja sebanyak 30 orang atau 27%, responden mencari pekerjaan sebanyak 12 orang atau 11% dan responden yang sedang tidak bekerja sebanyak 48 orang atau 45%.

Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Aktivitas

Aktivitas	**Frekuensi**	**Persentase**
Sekolah	5 orang	4%
Kuliah	4 orang	3%
Kuliah sambil bekerja	11 orang	10%
Bekerja	30 orang	27%
Mencari Pekerjaan	12 orang	11%
Tidak Bekerja	48 orang	45%
Jumlah	**110 orang**	**100%**

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Jumlah Kunjungan

Berdasarkan table 4.4, jumlah responden yang datang ke Ceria Mart dalam per Bulan 31-60 kali atau sering adalah 39 orang atau 35%, 15-30 kali atau sedang sebanyak 45 orang atau 41% dan 1-14 kali atau jarang sebanyak 26 orang atau 24%.

Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Kunjungan

Jumlah kunjungan (Per Bulan)	**Frekuensi**	**Persentase**
1-14 kali atau Jarang	26 orang	24%
15-30 kali atau Sedang	45 orang	41%
31-60 kali atau Sering	39 orang	35%
Jumlah	**110 orang**	**100%**

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Ceriamart mempertimbangkan harga dalam melakukan keputusan pembelian pada Ceriamart.
2. Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ceriamart. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Ceriamart mempertimbangkan iklan dalam melakukan keputusan pembelian pada Ceriamart.
3. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Ceriamart merasa bahwa keputusan pembelian yang tinggi dalam gaya hidup mereka, dan faktor ini yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli.
4. Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Ceriamart merasa bahwa keputusan pembelian yang tinggi dengan lokasi Ceriamart, dan faktor ini yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
5. Variabel keputusan pembelian mempengaruhi variabel harga, iklan, gaya hidup dan lokasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Ceriamart merasa bahwa pengaruh dari faktor harga, iklan, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Hal yang disarankan sebagai berikut :

1. Ceriamart cabang Semper tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, kualitas dan kebutuhan konsumen.
2. Pengelola harusnya lebih mengiklankan dengan cara online atau menyebar brosur kepada warga sekitar.
3. Pengelola Ceriamart harus lebih mengerti bagaimana lifestyle yang ada pada sekitarnya.

Pengelola Ceriamart cabang Semper sebaiknya lebih memperhatikan masalah lokasi seperti lahan parkir yang lebih luas dan keamanannya.

5.3 Keterbatasan Peneliti dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian melibatkan responden dalam jumlah yakni sebanyak 110 pelanggan.
2. Ada responden yang menolak isi kuesioner, ada responden yang jawabannya meragukan, perlu meja dan kursi untuk memudahkan responden mengisi kuesioner.
3. Penelitian terkendala oleh adanya h = kehamilan yang menyebabkan tertundanya proses penyelesaian skripsi.

DAFTAR REFERENSI

Hosseini, Seyed (2016). Identifying Eleven Factors Of Service Marketing Mix (4PS) Effective On Tendency Of Patients Toward Private Hospital. Mater Sociomed. *2016 Oct; 28(5): 366–369. Published online 2016 Oct 17. doi: 10.5455/msm.2016.28.366-369 PMCID: PMC5149436 PMID: 27999486*

Kotler, Philip. & Gary Amstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran*: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: PT. Prenhallindo

Kotler, Philip. & Lane Kevin. (2016). Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. & Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran.* Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. & Gary Amstrong. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi Kedelapan, Jilid 2 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. & Gary Amstrong. (2015). *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. Bowen J.T. Makens. (2013). *Marketing. New Jersey: Prentice Hall*

Kotler, Philip. & Gary Amstrong. (2012). *Prinsip prinsip pemasaran.* Edisi Kedua belas, Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

Lamb, Charles W; Hair, Joseph, F.,& McDaniel, Carl. (2014). *Pemasaran.* Jakarta: Salemba.

N, Nguyen (2014). Factors That Affect Dentist Satisfaction With Dental Products Suppliers. *IJER © Serials Publications 12(3), 2015: 607-632 ISSN: 0972-9380*

Mohammad, Ala'Eddin (2013). Impact of the Marketing Mix Strategy on Customer Satisfaction: Empirical Investigation of the Perspective of Senior Managers and Jeddah Private Sector Hospital Doctors. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 6; 2013 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203*

Murshid, Mohsen (2014). Investigating the Impact of Marketing Mix Strategies on Physicians' Satisfaction in the Yemeni Pharmaceutical Industry. International *Journal of Business and Technopreneurship Volume 4, No. 1, February 2014 [47-67].*

Oktavia, Sriyani (2016). "Pengaruh Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Pelanggan Di PT. Prodia Widyahusada cabang Palu". *Jurnal Promotif, Vol.6 No.1, Januari-Juli 2016 Hal 33-44 -ISSN 2089-0349 || e-ISSN 2503-1139.*

Patra, Eka (2015). "Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Alat Alat Kesehatan (Hospital Bed) Pada PT. Sarandi Karya Nugraha". *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 2 Tahun 2015, Hal. 99-120, ISSN : 2502-1400.*

Simangunson, Bernandus (2018). "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merck Tbk Cabang Medan" *Ilmu Sosial KnE | Konferensi Internasional Inovasi Organisasi 2018 (ICOI-2018), ISSN : ISSN: 2518-668X.*

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta : PT. Alfa Beta.

Sugiyono (2017). Statistik Untuk penelitian. Bandung: PT. Alfa Beta.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: PT. Alfa Beta.

Sugiyono (2010). Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfa Beta.

Sugiyono (2010). Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.

Sutrisno, Hadi. (2014). *Statistik*. Yogyakarta: Andi.

Uma, Sekaran (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.

Umar, Husein (2012). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yudhistira, Budhi (2016). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Karya Pak Oles". *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi Volume 6 Nomor 2 – Juni 2016 p-ISSN: 2088-8139 e-ISSN: 2443-2946*