

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama diteliti oleh Reimond Yohanes Monintja, Silvy Mandey dan Agus Supandi Soegoto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dalam Jurnal EMBA Vol. 3 No. 4 Desember 2015, Hal. 279-289 ISSN 2303-1174 dengan judul “Analisis Merek, Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh analisis merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Gelael Swalayan di kota Manado. Variable bebas dalam penelitian ini adalah Merek (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui Metode Penelitian Lapangan (*Field Research Method*). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Variabel merek (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,695 dengan signifikansi sebesar 0,489 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ | (0,695 < 1,660) atau sig t sebesar 48,9% (>5%), maka secara parsial merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. (2) Variabel promosi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 5,605 dengan signifikan sebesar 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,605 > 1,660) atau sig t sebesar 0,000 (>5%), maka secara parsial variabel promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. (3) Variabel harga (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 4,127 dengan signifikan sebesar 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,127 > 1,660) atau sig t sebesar 0,000 (>5%), maka secara parsial variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Penelitian kedua diteliti oleh Fitri Marina Tobing dan Diosinius Sihombing, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Jurusan Manajemen dalam Jurnal Plans, Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis Volume 11 No. 2 September 2016 ISSN: 1978 -7057 E-ISSN: 2527-306X dengan judul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor lokasi, keragaman produk dan harga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen di Carrefour Citra Garden Medan. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (1)Lokasi, (2) Keragaman produk dan (3)Harga. Dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode angket (kuisisioner). Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan persamaan structural serta untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga secara simultan dapat dilihat dari perhitungan determinasi (R^2).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan: lokasi, keragaman produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sangat signifikan, yaitu sebesar 52,9% dan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari analisa yang dilakukan dalam penelitian ini. Angka positif 52.9 % memberi arti bahwa semakin tinggi tingkat lokasi, keragaman produk dan harga maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada Carefour Citra Garden. Hasil Uji hipotesis secara simultan (UjiF) variabel lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara parsial (Ujit) variabel lokasi, keragaman produk, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga diteliti oleh Intan Mustika Sari dan Asminah Rachmi, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang dalam Jurnal Aplikasi Bisnis ISSN: 2407-3741 E-ISSN: 2407-5523 Volume 4 Nomor 1 Juni 2018 dengan judul “Pengaruh *Store Layout* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Sativa Kediri”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh store layout dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di swalayan Sativa Kediri. Variabel yang digunakan yaitu *store layout* (X_1),

keragaman produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data menggunakan kuisioner kepada 98 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji F.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa besarnya pengaruh store layout, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen (*adjusted R₂*) adalah sebesar 52,6%.

Penelitian keempat diteliti oleh Intan Agustina, Rendra Wirawan dan Sukma Irdiana, STIE Widya Gama Lumajang dalam Progress Conference Vol. 1, No. 1, Agustus 2018 E-ISSN: 2622-3031 dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di kecamatan Lumajang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh secara parsial. Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret kecamatan Lumajang. Hasil koefisien determinasi R_2 menunjukkan sebanyak 51,8% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 48,2% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini adalah produk, distribusi, orang dan lain sebagainya.

Penelitian kelima diteliti Auliyaa Fadhila Akbar dan Achmad Zaini dalam JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 3 no. 1 (2017) E-ISSN: 2407-5523 dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Inspired27 Malang”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Inspired27 Malang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* (X_1) dan Lokasi (X_2). Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner terhadap 93 responden konsumen di Inspired27 Malang. Teknik sampling adalah *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Inspired27 Malang, dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,123 > 1,986$) dan signifikansi $0,024$ ($p < 0,05$). Serta variabel Lokasi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Inspired27 Malang, dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,202 > 1,986$) dan signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$).

Penelitian keenam diteliti oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, Dosen dan alumni pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta Indonesia dalam Jurnal Saudi Studi Bisnis dan Manajemen 2 (4), 357-374, Dubai Uni Emirat Arab 2017 ISSN: 2415-6663 (Print) ISSN: 2415-6671 (Online) dengan judul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi pada keputusan pembelian produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4). Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Ukuran sampel adalah 115 pembeli produk nitchi di Supermarket Rezeki sebagai responden. Instrumen yang digunakan

dalam bentuk kuesioner terstruktur dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang berasal dari masing-masing variabel. Metode pengambilan data menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu koefisien determinasi R Square (R^2) dari 0,776 atau 77,6%. Ini menunjukkan bahwa persentasenya kontribusi variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan lokasi) untuk variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 77,6%, sedangkan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ketujuh diteliti oleh Junio Andreti, Nabila H Zafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar, *President Business School*, Taman Pendidikan Jababeka, Jababeka, Cikarang, Indonesia dalam Jurnal Kemajuan Internasional Dalam Manajemen dan Ekonomi Volume 2 Edisi 6 November-Desember 2013 ISSN: 2278-3369 dengan judul “*The Analysis Of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mengapa jumlah *convenience store* terus meningkat dengan mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang merupakan kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan toko di Bekasi. Penelitian ini juga sebagai masukan untuk membantu pedagang kecil dalam memiliki kinerja yang lebih baik di masa depan pasar. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) dan Pelayanan (X_5). Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini melibatkan 300 populasi Bekasi untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Kemudian hasil kuisisioner dianalisis dengan statistik SPSS yaitu frekuensi, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi, uji F dan Analisis Varians (ANOVA) untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini adalah bahwa sebagian besar pelanggan datang ke minimarket karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas yang diberikan.

Penelitian kedelapan diteliti oleh Manu Segal dan Priyanka Kanna, Perguruan Tinggi Wanita Kalsa, Ludhiana, Punjab, India dalam *International Journal of Emerging Research in Management and Technology* 2017 Volume 6 Edisi 7 ISSN: 2278-9359 dengan judul “*Factors Influencing Consumers Purchase Decisions at Organized Retail Stores in Ludhiana*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan preferensi yang terkait dengan berbelanja di toko ritel yang terorganisir. Dalam penelitian ini, analisis preferensi konsumen terhadap atribut spesifik dari 5 merek ritel utama Ludhiana yang dipilih. Toko ritel yang dipilih adalah Big Bazaar, Lifestyle, Westside, Vishal Mega Mart dan Globus. Analisis faktor telah digunakan dalam mengidentifikasi faktor-faktor utama. Faktor-faktor tersebut termasuk bantuan penjualan, suasana toko, daya tarik toko, promosi toko dan kenyamanan toko. Uji Bartlett signifikan pada $p < 0,000$ menyimpulkan bahwa set data bukan matriks identitas dengan korelasi nol (yaitu variabel yang berkorelasi) sehingga mengkonfirmasi bahwa prosedur analisis faktor dapat diterapkan dalam penelitian ini. Kelebihan penelitian ini ada pada uji t yang menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independent tersebut, terdapat satu variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (2012:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan sosial didalam individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:9), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran khususnya dalam *retail* bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Assauri (2018:8) manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan bisnis khususnya *ritel* harus berorientasi ke pasar atau konsumen. kebutuhan dan keinginan konsumen pun harus dapat terpenuhi dan terpuaskan secara efektif. Agar pemasar berhasil, maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di

sebuah perusahaan. Konsep pemasaran modern diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan.

2.2.3 Keragaman Produk

Produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:15) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan menurut Simamora dalam Mimi SA (2015:91), keragaman produk dapat diartikan sebagai seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Tjiptono dalam Fure (2013:275) keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli tersebut, dapat dijelaskan bahwa keragaman produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan konsumen mendapatkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Keragaman produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh Giant Ekspres Cipinang untuk menarik konsumen untuk berbelanja, jika produk yang dijual tidak beragam maka konsumen akan lebih memilih berbelanja di tempat

pesaing yang menjual produk lebih beragam sesuai dengan produk yang konsumen butuhkan.

Ada empat indikator keragaman produk menurut Kotler (2012:347):

1. Kelengkapan produk yang ditawarkan

Kelengkapan produk yang ditawarkan merupakan sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

2. Variasi merek produk yang ditawarkan

Variasi merek produk yang ditawarkan merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

3. Variasi ukuran produk yang ditawarkan

Variasi ukuran produk yang ditawarkan atau keberagaman (*assotmen*) merupakan sejumlah standart kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

4. Variasi kualitas produk yang ditawarkan

Variasi kualitas produk yang ditawarkan merupakan standart kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.2.4 Lokasi

Lokasi adalah salah satu variabel atau faktor dari pemasaran jasa yang tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan atau institusi.

Menurut Manullang (2013:47) mengemukakan lokasi adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan. Sedangkan menurut Sriyadi (2011:60) lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik.

Menurut Sawarman (2014:280), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan menurut Kasmir (2012:129) lokasi diartikan sebagai tempat melayani konsumen atau sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Berdasarkan pengertian teori diatas, maka lokasi disini adalah tempat Giant Ekspress Cipinang didirikan dan mengoperasikan kegiatan bisnisnya.

Dalam mendirikan supermarket harus mempertimbangkan lokasi yang mudah diakses oleh konsumen, yaitu lokasi yang dilalui oleh kendaraan umum sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses lokasi supermarket. Giant Ekspress Cipinang memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dalam berbelanja, karena banyak kendaraan umum yang melewati jalur lalu lintas di depan Giant Ekspress Cipinang. Diantaranya adalah mikrolet 04, metromini 52, mikrolet 54 dan juga minibus transjakarta.

Selain lokasi yang mudah diakses melalui kendaraan umum, tempat parkir juga merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan dalam mendirikan supermarket. Karena akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen yang berbelanja dengan menggunakan kendaraan pribadi. Giant Ekspress Cipinang memiliki tempat parkir yang lumayan luas dan bagus dalam penataannya. Dimana untuk kendaraan motor, konsumen dapat memarkirkan kendaraannya di gerbang masuk Giant Ekspress Cipinang yang diakses dari jalur arah Cipinang Muara. Dan untuk kendaraan mobil, konsumen dapat memarkirkan kendaraannya di gerbang masuk Giant Ekspress Cipinang yang diakses dari jalur Basuki Rahmat.

Menurut Tjiptono dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) terdapat empat indikator lokasi, yaitu :

1. Keterjangkauan lokasi, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
2. Kelancaran akses menuju lokasi, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
3. Kedekatan lokasi, yaitu lokasi memiliki lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

2.2.5 Harga

Salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan dipasar adalah harga. Harga juga sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atau penjualan produknya dan harga juga berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

Widiana (2010:59) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi, produk dan pelayanannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:61) harga akan timbul ketika adanya negosiasi antara penjual dan pembeli pada saat menggunakan produk atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga terlebih dahulu pada saat akan mengembangkan produk baru sampai produk itu digunakan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memutuskan dimana posisi harga yang sesuai untuk produk yang berkualitas.

Sedangkan menurut Wijayanti (2012:17) harga produk atau jasa berhubungan dengan nilai atau value produk atau jasa. Jika suatu produk tinggi.

Strategi penentuan harga suatu produk juga ditentukan oleh strategi penentu segmentasi dari target konsumen potensial. Jika produk memberikan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai. Menurut Wijayanti (2012:71) tahap-tahap penentuan harga sebagai berikut

1. Melakukan survey pasar harga produk kompetitor
2. Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
3. Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa
4. Memperkirakan biaya (*COGS: Cost Of Good Sales*) dan menentukan biaya harga jual
5. Menganalisis harga, biaya dan penawaran pesaing
6. Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa
7. Menetapkan harga akhir

Dalam menetapkan harga, Giant Ekspres Cipinang mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh *Head Office* PT Hero Supermarket. Akan tetapi, setiap bulannya Giant Ekspres Cipinang selalu rutin melakukan pengecekan harga kompetitor yaitu Lion Superindo Mall Bassura untuk produk-produk tertentu dan laporannya akan dikirimkan ke HO untuk dilakukan penyesuaian harga dengan Lion Superindo atau ditetapkan harga dibawah harga yang ditetapkan oleh Lion Superindo. Dan PT Hero juga telah membuat kebijakan apabila konsumen membayar harga yang tidak sesuai (lebih tinggi) dibandingkan dengan harga yang tertera di *price card* produk tersebut makan konsumen berhak membayar sesuai dengan harga produk yang tertera di *pricecard* bukan di mesin kasir.

Menurut Abdullah (2012:173) terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi keputusan tentang harga, yaitu :

1. Pelanggan

Manajemen harus selalu melihat masalah harga murah berkualitas baik melalui mata pelanggannya. Kenaikan harga dapat menyebabkan pelanggan tidak lagi membeli produk perusahaan dan memilih pengganti yang lebih murah.

2. Biaya

Adalah tentang pola perilaku biaya menghasilkan pemikiran tentang pendapatan yang diperoleh dari kombinasi harga dan kualitas penjualan yang berbeda untuk suatu produk.

3. Pesaing

Reaksi pesaing akan mempengaruhi keputusan harga. Perilaku pesaing mungkin akan memaksa suatu perusahaan untuk menurunkan harga agar lebih kompetitif, sebaliknya jika dalam bisnis tersebut tidak terdapat persaingan, perusahaan dapat menaikkan produknya. Perusahaan yang memiliki pengetahuan tentang teknologi, kapasitas modal dan kebijakan operasi pesaingnya memiliki kemampuan untuk meramalkan biaya pesaingnya yang sangat berguna dalam penentuan harga jual kompetitif.

Tjiptono (2010:152), mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama yaitu :

1. Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

2.2.6 Promosi

Kotler dan Keller (2012:204) mengemukakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Promosi adalah kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pelanggan atas produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, (Swastha 2011:25). Promosi merupakan salah satu aspek penting, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, tetapi juga membujuk atau mempengaruhi konsumen, terutama konsumen potensial dengan menyatakan produk lebih baik dibandingkan produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2013:215), indikator yang menjadi dasar dalam melakukan penjualan promosi yang dilakukan untuk memberikan manfaat dari proses penjualan yang akan dilakukan kegiatan promosi yang merupakan kombinasi dari berbagai sumber, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau banyak

konsumen yang tersebar secara luas. Giant Ekspres Cipinang melakukan periklanan melalui *mailer* yang dicetak dan dibagikan kepada konsumen potensial baik didalam toko (sedang berbelanja) maupun konsumen potensial yang melintas didepan toko. Dan melalui koran Kompas pada setiap promo *weekend* (Jum'at, Sabtu dan Minggu). Hal ini dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi Giant Ekspres Cipinang dan juga mempercepat penjualan.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Giant Ekspres Cipinang memberikan promosi penjualan berupa hadiah yang diberikan untuk konsumen apabila membeli produk-produk tertentu. Misalnya “beli satu gratis satu” atau diskon 50% bagi semua produk yang sudah dua bulan mendekati masa *expired*.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita maupun kejadian yang tidak menyenangkan. Giant Ekspres Cipinang selalu mengadakan senam rutin setiap hari Minggu pagi untuk konsumen dan masyarakat sekitar lingkungan Giant Ekspres Cipinang secara gratis. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen bahwa bukan hanya sebagai tempat belanja tetapi Giant Ekspres Cipinang juga memperhatikan kesehatan tubuh para konsumennya.
4. Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi apa dan siapa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa, langkah-langkah dalam proses pembelian dan jenis-jenis keputusan pembelian menurut Kotler and Keller (2012:183)

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), ada lima tahap proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Giant Ekspres harus mampu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu konsumen dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi akan produk yang mereka butuhkan. Konsumen dapat memenuhi keingintahuan dan kebutuhan akan informasi promosi tersebut melalui katalog yang telah disediakan oleh Giant Ekspres Cipinang atau bisa juga konsumen mendapatkan informasi promosi tersebut melalui media sosial, media cetak, televisi yang memuat iklan produk-produk promosi Giant Ekspres Cipinang.

3. Evaluasi alternatif

Dalam proses evaluasi ini, konsumen akan membandingkan informasi produk-produk promosi Giant Ekspres Cipinang yang telah mereka dapatkan dengan produk-produk promosi dari pesaing.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian terjadi apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan. Pembelian aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi. Yaitu apabila konsumen merasa bahwa promosi yang diadakan di Giant Ekspres Cipinang lebih menguntungkan untuk mereka, maka akan membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di Giant Ekspres Cipinang.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa bahwa berbelanja di Giant Ekspres Cipinang sesuai dengan *ekspektasi* mereka dalam memenuhi kebutuhan pokoknya sehari-hari dan tidak merasa kecewa, maka konsumen akan berbelanja lagi di Giant Ekspres Cipinang untuk waktu selanjutnya. Dan para konsumen tersebut pun akan merekomendasikan kepada saudara, tetangga, kawan dan kerabat mereka untuk berbelanja di Giant Ekspres Cipinang.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

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

2.3.1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk suatu supermarket selalu menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan bagi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian produk. Persepsi konsumen terhadap banyaknya variasi produk yang dijual di supermarket akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang dibutuhkan pada supermarket tersebut. Suatu supermarket dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen, sesuai dengan *ekspektasi* konsumen terhadap produk yang dibutuhkan, dan juga merupakan suatu keunggulan yang diharapkan dan mengendalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang baik dan bagus dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan secara langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang diteliti oleh Fitri Marina Tobing dan Diosinius Sihombing pada tahun 2016. Hasil penelitian adalah variabel keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara parsial keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat pula dalam penelitian yang telah diteliti oleh Intan Mustika Sari dan Asminah Rachmi pada tahun 2018. Hasil dari penelitian adalah secara parsial dan simultan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Lokasi dapat dipersepsikan baik dan memuaskan apabila lokasi supermarket mudah dijangkau dan strategis sesuai dengan *ekspektasi* konsumen. Lokasi akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila lokasi tersebut mudah dijangkau dan dilewati oleh banyak angkutan umum, dekat

dengan perumahan masyarakat dan juga memiliki lahan parkir yang memadai sehingga memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen yang berbelanja dengan mengendarai kendaraan pribadi. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh penelitian yang telah diteliti oleh Elly Rahayu pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat pula dalam penelitian yang telah diteliti oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, padatahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

2.3.3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Harga menjadi aspek penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Karena harga yang terjangkau bagi konsumen pada sebuah produk akan sangat menentukan keputusan pembelian itu sendiri. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan pokok sehari-hari, konsumen akan sangat memperhatikan harga dari produk-produk kebutuhan mereka tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya. Supermarket perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat dalam jurnal yang diteliti oleh Reimond Yohanes Monintja, Silvy Mandey dan Agus Supandi Soegoto pada tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat pula dalam penelitian yang telah diteliti oleh Intan Agustina, Rendra Wirawan dan Sukma Irdiana pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan Giant Ekspres Cipinang, maka konsumen dapat melakukan berbagai pertimbangan untuk memutuskan berbelanja produk-produk kebutuhan sehari-hari mereka di Giant Ekspres Cipinang. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat dalam jurnal yang diteliti oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Alipada tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat pula dalam jurnal yang diteliti oleh Reimond Yohanes Monintja, Silvy Mandey dan Agus Supandi Soegoto pada tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian, yaitu :

1. Diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cipinang.

2. Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspress Cipinang.
3. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspress Cipinang.
4. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspress Cipinang
5. Diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk, lokasi, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspress Cipinang.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk, lokasi dan harga memang berperan penting terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat memenuhi kelengkapan produk, menyediakan lokasi yang mudah dijangkau dan menetapkan harga yang sesuai sehingga menciptakan persepsi kepercayaan bagi konsumen agar membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian. Maka skema kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

