

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dewasa ini dituntut untuk mengenal pasar atau konsumennya sebaik mungkin agar dapat sukses dalam persaingan. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Ningsih, (2008 : 1)

Pada umumnya salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba, untuk itu seorang manajer harus dapat menentukan suatu kebijaksanaan yang dapat meningkatkan minat/keputusan konsumen dalam berbelanja sebagai pengaruh pada peningkatan laba perusahaan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Ningsih, (2008 : 1)

Dewasa ini, umumnya masyarakat menginginkan tempat berbelanja yang lebih efisien dalam segala hal, misalnya bagaimana cara mendapatkan barang-barang kebutuhan dengan teraturnya tata letak produk yang dilengkapi produk-produk alternatif pilihan lain dengan harga yang bersaing serta kelengkapan produk yang bervariasi yang memuaskan dan suasana berbelanja yang nyaman yang semua terdapat dalam satu toko. Elvanita, (2016 : 1)

Pesatnya perkembangan didunia bisnis tersebut dapat dilihat dari pesatnya pusat- pusat perbelanjaan modren. Semua itu tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut.

Misalnya, menawarkan keunggulan berupa keberhasilan, keamanan, tata letak produk yang baik, kualitas barang yang baik, kelengkapan barang serta pembeli dapat memilih sendiri barang-barang dengan selera pribadi.

Secara tidak langsung berarti konsumen sebagian besar sudah memperhatikan berbagai aspek dalam pembentukan keputusan pembeliannya dalam berbelanja. Ini patut diperhatikan karena sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga kenyamanan, kebersihan, kecepatan, sistem pelayanan, tata letak produk, dan kelengkapan produk. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan untuk membeli dan memenuhi kepuasannya. Sementara itu, kondisi pasar-pasar tradisional masih kurang adanya penempatan barang-barang, sehingga pembeli merasa kesulitan untuk mencari barang yang diperlukan, harga barang yang tidak telavan, masih adanya tawar-menawar antara pembeli dan penjual, sehingga konsumen berfikir kembali untuk menentukan keputusan pembeliannya. Faktor ini yang menjadikan konsumen beralih kepasar-pasar perbelanjaan yang mempunyai kelebihan dibanding pasar-pasar tradisional.

Sejalan dengan pertumbuhan maka para pengusaha dituntut untuk mengelola usahanya lebih profesional dan efisien dalam menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan dunia usaha yang semakin tajam menuntut pula pengusaha untuk peka dan cermat didalam memilih dan menetapkan produk yang strategis dan tepat dalam penjualannya. Tata letak produk yang strategis dan tepat akan menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tata letak yang bagus dan dapat dijangkau dengan mudah. Tata letak produk yang tepat

harga yang seimbang serta kelengkapan produk yang bervariasi dan lengkap secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ningsih, (2008 : 2)

Berikut adalah data swalayan yang terdaftar di Desa Bangun Jaya, Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu :

Tabel 1.1
Data Nama Swalayan Yang Terdaftar di Desa Bangun Jaya

No	Nama Swalayan	Unit
1	Hadi Mila Mart	1
2	Grace mart	1
3	AlfaMart	1
4	IndoMart	1
	Jumlah	4 Unit

Sumber : Data Swalayan Desa Bangun Jaya

Dari tabel 1.1 dapat dilihat hanya 4 swalayan yang ada di Desa Bangun Jaya. Yaitu Hadi Mila Mart, Grace Mart, AlfaMart dan IndoMart. hal ini tentu tidak menimbulkan persaingan yang ketat diantara pelaku-pelaku bisnis ritel. Terlebih lagi Hadi Mila Mart yang sekarang sudah tutup, dan ini dapat menimbulkan hal positif bagi perusahaan Grace Mart. Namun untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan, perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen, yang cakap dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti penempatan tata letak produk yang strategis dimana produk di tata dengan rapih ini memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan saat

berbelanja, penetapan harga yang terjangkau serta kelengkapan produk yang beragam sesuai dengan jenis dan merek yang tersedia guna menarik konsumen untuk berbelanja.

Grace Mart Bangun Jaya merupakan swalayan yang menjual produk-produk yang dibutuhkan konsumen sehari-hari seperti kosmetik, peralatan mandi, perlengkapan bayi, bumbu dapur, alat-alat tulis, alat-alat listrik, makanan dan minuman, baik makanan siap saji maupun tidak.

Mengenai tata letak produk, pembeli tentu akan melihat tata letak produk yang memudahkan mereka dalam mencari barang-barang yang dibutuhkan. Grace Mart Bangun Jaya salah satu penyedia barang kebutuhan pokok masyarakat, karena tata letak produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Produk-produk yang tertata rapih dan dikelompokkan sesuai dengan jenis dan merek. Dengan adanya tata letak produk yang tepat dan menarik, maka konsumen dengan sendirinya akan memutuskan minat berbelanja di Grace Mart Bangun Jaya. penatapan letak produk yang teratur dan juga konsumen tidak merasa sulit saat membeli. Penempatan rak-rak produk ini mempunyai jarak antara satu dengan rak yang lain, agar pembeli leluasa untuk mencari barang yang dibutuhkan saat berbelanja.

Setiap pengusaha ritel memiliki kebijakan masing-masing termasuk masalah presentase harga yang diambil pada setiap produk atau barang yang dijual. Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga yang terlalu mahal juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk, tidak

jarang orang berpendapat harga di swalayan relative murah ini menjadi salah satu masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari segi harga Grace Mart Bangun Jaya cukup kompetitif dalam menentukan harga jual produk. Terlebih jika dibandingkan dengan AlfaMart dan IndoMart di wilayah Bangun Jaya, hal ini menjadi persaingan yang ketat dalam menarik konsumen. Sehingga dalam beberapa kondisi Grace Mart Bangun Jaya benar-benar menekan harga semurah mungkin. Hal ini terpaksa dilakukan pihak perusahaan untuk menghindari kerugian yang besar karena banyak produk dengan masa expirednya pendek yang menumpuk digudang.

Faktor kelengkapan produk juga nampaknya sangat berpengaruh pada konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Sering kali produk yang tidak lengkap membuat konsumen merasa enggan untuk kembali berbelanja. Data kelengkapan produk yang peneliti dapat dari hasil wawancara dengan pemilik Grace Mart Bangun Jaya bahwa produk yang dijual di swalayan Grace Mart Bangun Jaya sangat banyak dan lengkap produk dimulai dari beras, minyak sayur, gula, terigu, telur, sabun mandi, sabun cuci, macam-macam obat-obatan, minuman kemasan, makanan kemasan, kopi, susu, aneka bumbu dapur, alat tulis, macam-macam rokok, kosmetik, perlengkapan bayi, bahkan sampai alat-alat listrik. Produk-produk tersebut tersedia dalam berbagai variasi, ukuran, rasa dan juga berbagai merek. Namun ada saja produk yang dicari konsumen tidak tersedia (out of stock) karena berbagai sebab, seperti permintaan atas produk tertentu lebih tinggi dari pemikiran dan stock yang disediakan oleh swalayan pada periode tertentu,

pengiriman barang dari pemasok yang terlambat, adanya kelengkapan produk dipasaran dan lain-lain.

Dalam hal ini Grace Mart Bangun Jaya sangat memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan kepada konsumen, dalam satu produk banyak berbagai variasi dan ragam produk yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehingga tidak membuat konsumen jera dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jumlah karyawan yang bekerja di Gcare Mart Bangun Jaya sebanyak enam orang, dengan begitu ketika konsumen yang berbelanja sangat banyak konsumen tidak merasa kekurangan produk yang mereka butuhkan karena apabila produk yang dirasa sudah mulai berkurang maka karyawan langsung mengambil barang persediaan digudang. Hal ini dapat memuaskan seluruh konsumen ketika berbelanja.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Grace Mart Bangun Jaya dengan judul **“Pengaruh Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian “Grace Mart” Bangun Jaya”**. Adapun alasan pengambilan judul ini adalah mengingat bahwa faktor tata letak produk, harga dan kelengkapan produk dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan

pembelian pada swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya dan apakah para konsumen memilih tempat berbelanja memang berdasarkan faktor tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis menarik kesimpulan bahwa rumusan masalah yang akan penulis teliti adalah sebagai berikut :

- a. Apakah tata letak produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Grace Mart Bangun Jaya?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Grace Mart Bangun Jaya?
- c. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Grace Mart Bangun Jaya?
- d. Apakah penetapan tata letak produk, harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Grace Mart Bangun Jaya?

1.3 Tujuan Masalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh tata letak produk terhadap keputusan pembelian pada swalayan Grace Mart Bangun Jaya?
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan Grace Mart Bangun Jaya?
- c. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada swalayan Grace Mart Bangun Jaya?

- d. Untuk mengetahui pengaruh penetapan tata letak produk, harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada swalayan Grace Mart Bangun Jaya?

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi dalam pelaksanaan peningkatan pembelajaran dalam bidang pemasaran dan faktor yang mempengaruhinya.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen sehingga menambah keuntungan bagi perusahaan.

- c. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan semoga dapat menjadi bahan masukan untuk diteliti lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan didalam penyusunan tulisan ini, maka penulis membaginya kedalam lima bab, dimana dalam setiap bab ini terdiri dari beberapa sub bab. Sedangkan antara bab yang satu dengan bab yang lain akan saling berhubungan seperti yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini penulis mengemukakan beberapa konsep teoritis yang mendukung pemecahan masalah, menguraikan pengertian dan fungsi beberapa teori yang melandasi pembahasan masalah dan hipotesis suatu dugaan sementara serta variabel yang di teliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan dan mencapai tujuan perusahaan. Tujuan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tentunya dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika mengartikan pemasaran itu sama halnya dengan penjualan, itu merupakan suatu kesalahan. Karena aktivitas pemasaran tidak hanya pada penjualan dan promosi, tetapi kegiatan pemasaran juga mengidentifikasikan pada kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa memuaskan konsumen.

Dalam dunia bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang kian ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Menurut Daryanto (2011: 9) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.

M. Mursid (2014: 30) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan situasi pasar. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Sunyoto, (2013: 194).

Sedangkan pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Zulkarnain (2012: 9) adalah sebagai berikut :

“Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pengaku kepentingannya”

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kotler & Keller, (2009: 92).

Menurut Buchory dan Saladin (2010: 2) dalam Sukri (2015: 7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Yusuf dan Williams dalam Tanjung (2013: 18) mengartikan pemasaran sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk

menyediakan sesuatu bagi kelompok individu, atau organisasi yang memuaskan mereka, guna mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus di puaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas, berupa barang atau jasa.

Menurut Kotler (2010: 92) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menurut Tjiptono (2010: 56) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang kesinambungan melalui pasar yang dimasuki dari program pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat kedua diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu strategi yang disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan agar dapat meningkatkan pemasaran.

2.1.2 Tata Letak Produk

Tata letak produk pada setiap usaha ritel merupakan tugas penting bagi manajer. Dengan tata letak yang strategi, penataan barang yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memudahkan konsumen untuk mengabil barang yang di butuhkan. Ini merupakan konsep penting bagi manajer agar pelanggan terus datang untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya.

Tata letak produk adalah metode pengaturan dan penetapan stasiun kerja berdasarkan urutan operasi dari sebuah produk. Anggaraaj, (2012).

Tata letak didefinisikan sebagai pengaturan sebagai *selling* dan *non selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan Triyono, (2006). Tata letak merupakan bagian *ritel mix* yang termasuk dalam konsep place, dimana tata letak atau penyajian/ pemajangan barang atau produk didalam toko. Penyajian atau pemajangan ini mengacu setidaknya pada arus *traffic* atau lalu lintas pelanggan, lokasi dan banyaknya macam barang yang akan di jual, luas dan lokasi *caunter* layanan pelanggan, area penyimpanan produk, dan suasana di sekeliling toko.

Prilaku pembelian terbaru telah menyarankan bahwa didalam toko rangsangan lingkungan, seperti rak-ruang alokasi dan harga produk, memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dan dapat menyebabkan permintaan menjadi meningkat. Alokasi rak-ruang dan harga produk adalah masalah secara efisien mengatur produk ritel dirak-rak untuk memaksimalkan keuntungan, meningkatkan kontrol stok, meningkatkan kepuasan pelanggan,dll Aloysius, (2012).

Penempatan produk ditoko ritel membuat perbedaan penting untuk penjualan. Para karyawan harus mengetahui informasi tentang produk yang sering dibeli oleh konsumen. Dengan adanya informasi tersebut dapat digunakan oleh karyawan untuk menentukan produk yang harus ditempatkan di samping satu sama lain. Hal ini dapat membantu para manajer maupun para karyawan untuk

dapat menentukan penempatan produk dalam satu siklus dan memeriksa pemempatan produk dirak-rak dengan mempertimbangkan keuntungan yang lebih banyak lagi dari toko-toko ritel. Aloysius, (2012).

2.1.2.1 Indikator Tata Letak Produk

Ada beberapa indikator diantaranya sebagai berikut. Triyono, (2006)

1. Pola lurus yaitu menguntungkan atau efisien. Lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu berbelanja, dan kontrol lebih mudah .
2. Tata letak panggangan yaitu pola yang ditetapkan di dalam toko yang mana jauh lebih baik untuk diterapkan dalam suatu kenyamanan toko.
3. Tata letak aliran bebas yaitu tata letak ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen bersantai dalam memilih .
4. Tata letak arus peruntun yaitu tata letak yang sedikit diatur membuat pelanggan dapat digiring melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kerugiannya adalah kelelahan sebagian pelanggan. Tetapi keuntungan bagi pelanggan mereka mendapatkan suguhan pilihan produk yang beragam dan jumlah yang besar.

Indikator tata letak produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Informasi tentang produk meliputi.
 - a. Merek

Kotler & Amstong, (2012) menyatakan bahwa merek adalah sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Shim, (2010) merek adalah rancangan unik perusahaan atau merek dagang (trademark) yang membedakan penewarannya dari katagori produk pendatang lain.

Berdasarkan pendapat kedua diatas dapat disimpulkan, merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

b. Kemasan

Kotler & Amstrong, (2012) kemasan adalah suatu bentuk aktifitas yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi.

kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Kotler & Keller, (2009 : 27)

Wijayanti, (2012) kemasan adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi kepada setiap konsumennya tentang produk yang ada di dalamnya.

Rodriguez, (2008) kemasan adalah wadah yang mengubah kondisi dari bahan pangan dengan menambah senyawa aktif sehingga mampu

memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas dan juga meningkatkan keamanan serta tetap mempertahankan kualitas.

Dari pendapat para ahli diatas kemasan adalah desain kreatif yang melibatkan desain serta produk, sehingga mampu memperpanjang umur simpan dari bahan pangan dan juga meningkatkan keamanan serta tetap mempertahankan kualitas produk yang ada di dalamnya.

c. Pemberian Label

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Marinus, (2002 : 192) Kotler, (2000 : 477) label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjualnya.

Fungsi Label

1. Label mengidentifikasi produk atau merek
2. Label menentukan kelas produk
3. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Tujuan Label

1. Memberikan informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka produk tersebut.

2. Sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen terutama hal-hal yang kasat mata atau tidak diketahui secara fisik.
3. Sarana periklanan bagi produsen.
4. Memberikan rasa aman bagi konsumen.

Jenis- Jenis Label Marinus, (2002 : 192)

1. Brand label penggunaan label yang semata-mata digunakan sebagai brand.
2. Brad label yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang.
3. Label deskriptif yaitu informasi objektif tentang penggunaan, kontruksi, pemeliharaan, penmpilan dan ciri-ciri lain dari produk.

d. Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap adalah produk perusahaan didalam bentuk apapun biasanya tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan.

Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi 8 kelompok

1. Informasi, misalnya jalan atau arah menuju tempat produsen jadwal skejul penyampaian produk atau jasa. (harga, tanda terima, konfirmasi, reserfasi dan tiket).
2. Konsultasi, yakni seperti memberian saran, konseling pribadi dan juga konsultasi manajemen atau teknis.
3. Order taking, yakni meliputi aplikasi, keanggotaan diclub atau program tertentu.

4. Hospitality atau ramah tamah yakni seperti sambutan, fun and average, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu.
5. Care taking yang terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa, (parkir kendaraan roda 2 dan roda 4, titipan tas dll).
6. Esekution, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk menangani keluhan, pujian, atau saran (jaminan dan garansi)
7. Filling, yang meliputi laporan rekening periodic, faktur untuk transaksi individual.
8. Penyebaran, yang berupa swalayan oleh pelanggan pengurangan otomatis atas rekening nasabah serta kontrol dan verifikasi.

e. Jaminan Produk

Jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya pada konsumen. Jaminan bisa meliputi reparasi, kualitas produk, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar).

2. Penempatan produk merupakan alokasi rak ruang dalam mengatur suatu produk dimana tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan segmen tertentu dan

mengerti, menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Kotler, (1997 : 262).

2.1.3 Harga

Menurut Daryanto (2011: 28) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memanfaatkan memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Untoro (2010) Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Ramli (2013) harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Tjiptono (2014: 194) mendefinisikan harga dari sudut pandang pemasaran yaitu, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Menurut Philip Kotler (2008: 345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam Wikipedia Bahasa Indonesia disebutkan bahwa harga adalah nilai tukar bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Cannon, dkk (2008 : 176) harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

2.1.3.1 Indikator Harga

Indikator harga menurut kotler & Amstrong (2008 : 278) adalah

1. Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan harga yang telah ditetapkan konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga sering dijadikan indikator kualitas, apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produk baik.
3. Daya saing harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal atau tidaknya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Tanjung, (2013 28) :

1. Tingkat harga, merupakan angka yang menunjukkan nilai, harga kecepatan perkembangan dan produksi berdasarkan dari harga satuan ukur tertentu seperti misalnya biaya premi asuransi, beban biaya, ongkos atau harga.
2. Potongan harga, merupakan pengurangan dari harga normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon cuci gudang, diskon hari raya dan diskon liburan sekolah.

2.1.4 Kelengkapan Produk

Utami (2010: 162) mengemukakan kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Kotler (2009: 42) kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Menurut Fadmawati (2014) ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek 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 karna lengkapnya barang yang dijual, maka pasar swalayan ini banyak menarik pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Gilbert (2003: 113) "*The product is the totality of the offer which will normally include the service, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name*". Dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu Gilbert, (2003: 113) dalam Hafizhi (2013: 19).

1. *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko
2. *Width or Breadth*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk
4. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

Raharjani (2005 : 8) mengungkapkan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dipasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasar swalayan,

2.1.4.1 Indikator Kelengkapan Produk

Indikator kelengkapan produk yang digunakan Pujiastuti (2009) dalam Wibawa (2014)

1. Kelengkapan variasi bentuk yang ditawarkan
2. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan
3. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari
4. Produk yang ditawarkan berkualitas

Indikator dari kelengkapan produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Raharjani, (2005) dalam Hafizhi (2013: 20)

1. Keragaman produk yang dijual yaitu suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk dan persediaan barang di dalam toko.

Kotler, (2007 : 87) keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada pembeli.

Keragaman produk merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam suatu kelompok. Maharani, (2009 : 84).

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga persediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman terdiri dari 2 :

- a. Wide atau lebar yaitu banyaknya variasi yang dijual, lebar : banyak ragam katagori produk, simpaty : sedikit ragam produk
 - b. Deep atau dalam yaitu banyak item pilihan dalam masing-masing produk, dalam : banyak pilihan (warna, ukuran, bahan dll) dalam setiap katagori, dangkal : sedikit pilihan dalam setiap katagori produk.
2. Variasi produk yang dijual merupakan strategi perusahaan dengan keanekaragaman produk dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.
- Kotler, (2009 : 92) variasi produk adalah sebagai ahli terdiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat membedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.
- Spark & legaulp, (2005 : 18) merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.
- Tjiptono, (2008 : 97) variasi produk item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula stok kepping unit atau variasi produk.
3. Ketersediaan produk yang dijual yaitu menjaga keberadaan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Ketersediaan produk adalah saluran yang digunakan sebuah perusahaan untuk menyalurkan barang kepada konsumen. Tujuan strategi ini adalah untuk mencapai kepuasan jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaannya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler, (2009) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.

Tjiptono, (2008) mempunyai pendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

4. Macam merek yang tersedia merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

Jenis dan macam merek

- a. manufakture brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya sovel, ultraflu, sokclin, philip, vitasinin, ninted, vaster.
- b. Frivate brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pelanggan dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop lould, everage, hipermarkat, jian yang menjual merek jaian, carepour yang menjual produk elektronik dengan merek blue key. Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas

yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contohnya sayur mayur, minyak goreng curah, abu gosok, gula pasir curah, bunga.

Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti cita dan jasa yang dapat di lihat.

Dalam hal ini kelengkapan produk dapat dilihat dari katagori produk yang tersedia di suatu perusahaan ritel atau swalayan, dimana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk konsumsi (consumption product)

Produk konsumsi merupakan barang dan jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual, produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen di golongan menjadi Kotler & Keller (2016: 391)

- a. *Convenience goods* adalah barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembelinya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Barang convenience goods terdiri dari tiga jenis yaitu :

- 1) Bahan baku produk (staples) adalah barang-barang yang sering dan secara rutin dibeli tanpa banyak pertimbangan. Contohnya bahan makanan, obat-pobatan yang digunakan secara tetap oleh keluarga.
 - 2) Barang-barang yang dibeli karena dorongan sesaat adalah barang-barang yang dibeli tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut dilihat. Barang-barang impulsive biasanya diletakkan didekat pintu masuk atau di rak-rak panjang yang memungkinkan untuk di lihat dengan mudah oleh konsumen.
 - 3) Barang-barang mendesak (emergancy goods) adalah barang yang di beli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus di beli segera atau mendesak, beberapapun harganya tidak penting.
- b. *Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alay rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas, dll.
- c. *Spesial goods* adalah yang miliki karakteristik atau identifikasi merek unik dimana sekompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil laborchini, pakaian rancangan orang terkenal.
- d. *Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak di ketahui konsumen atau kalaupun sudah di ketahui, tetapi pada umumnya belum

terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2. Produk industry

Produk industry adalah produk yang di pakai perusahaan untuk oprasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industry dapat dibagi menjadi beberapa katagori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain. Kotler & Keller, (2009: 391)

2.1.5 Keputusan Pembelian

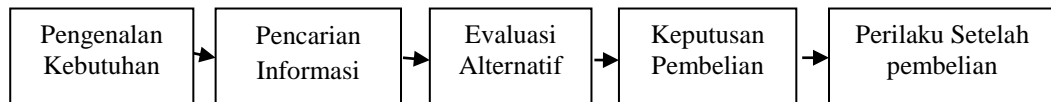
Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sciffman dan Kanuk, (2008: 486).

Menurut Eta dan Sopiah, (2013:121) pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2007:223) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merk nama yang akan dibeli Kotler dan Amstrong, (2008: 181) keputusan pembelian merupakan penentuan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli. Para pemasar harus

memahami setiap proses keputusan pembelian, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembeli (Thamrin, (2013: 129).



Gambar 2.1
Model Proses Pembelian Lima Tahap

2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Munandar (2011) Indikator keputusan pembelian adalah

1. Proses pengenalan masalah (problem recognition)
2. Pencarian informasi (penilaian)
3. Seleksi dari alternatif produk
4. Seleksi saluran distribusi
5. Dan pelaksanaan keputusan yang akan dibeli oleh konsumen

Indikator keputusan pembelian secara rinci dijelaskan sebagai berikut (Thamrin, 2013: 130):

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga adalah konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan pemakaian produk setelah pembelian.

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Willya Elvanita (2016) *Pengaruh Pemilihan Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada “ Ilham Mart” pasir pengaraian.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemilihan Lokasi, Harga dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada “Ilham Mart” Pasir Pengaraian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method*. Sampel penelitian ini adalah 100 orang konsumen dari Ilham Mart Pasir Pengaraian dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, harga dan pelayanan baik secara persial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ilham Mart pasir pengaraian. Artinya semakin perusahaan memperbaiki tata kelolah baik dari segi lokasi, harga, dan pelayanan yang diberikan makan semakin banyak menarik konsumen untuk berbelanja.

2. Arianti (2016) *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada “Konsumen Swalayan Mitra Karanganyar”.*

Penelitian ini untuk menguji bagaimana pengaruh penentu harga kelengkapan produk dan penetapan produk (*display produk*) terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di swalayan Mitra Karanganyar. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Swalayan Mitra Karanganyar. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Swalayan Mitra Karanganyar. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Variabel penetapan produk (*display produk*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa penentu harga, kelengkapan produk dan penetapan produk (*display product*) mempengaruhi konsumen di Swalayan Mitra Karanganyar untuk membeli atau berbelanja kembali, terutama dalam hal penetapan harga yang bersaing oleh pihak manajemen swalayan.

3. Hafidzi, Alreza Anan (2013) *pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada "Swalayan Bravo" di kota Bojonegoro*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bravo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Swalayan Bravo di kota Bojonegoro dan sampel yang diambil sebanyak

115 responden variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk, pelayanan dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan metode tehnik *accidental sampling*. Adapun data yang diperoleh di analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di swalayan Bravo, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bravo, kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di swalayan Bravo.

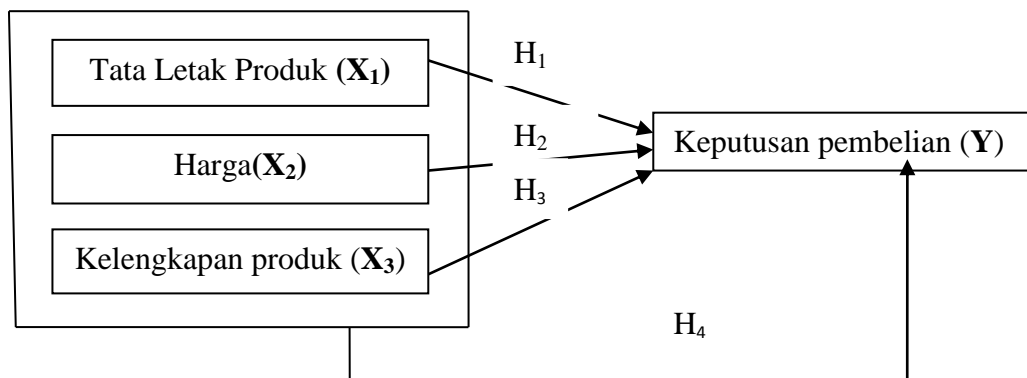
4. Rosa Lemana (2017) *pengaruh Kelengkapan produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada "Toko H. Uding" Cisauk Tangerang*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara persial maupun simultan. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebatan koesioner kapada 95 orang responden yang merupakan konsumen dari Toko H. Uding. Metode koesioner menggunakan skala likert dengan menggunakan teknik incidental sampling. Adapun data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kelengkapan produk dan penetapan harga dipengaruhi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat diketahui bahwa secara

persial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang berguna untuk mempermudah dalam penulisan atau penelitian sehingga dapat memberikan gambaran variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) agar tidak menyimpang dari judul penelitian ini yaitu :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lebih sehingga perlu dibuktikan kebenarannya. Sugiyono, (2009:93).

Berdasarkan konsep teori diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh tata letak produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Grace Mart.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Grace Mart.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Grace Mart.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh tata letak produk, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Grace Mart.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei adalah menjelaskan hubungan kasual dan pengujian hipotesis. Studi yang dikembangkan dalam penelitian ini dilakukan dengan kepustakaan dan lapangan.

Penelitian ini dilakukan di Grace Mart Bangun Jaya yang berlokasi di Jln. Tuanku Tambusai, Jalan Lintas Bangun Jaya, Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Grace Mart Bangun Jaya. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2018 sampai Juni 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Husain dalam Feliatra, (2011 : 107).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Grace Mart Bangun Jaya. Populasi ini bersifat heterogen, hal ini dapat dilihat dari beragamanya usia, jenis kelamin, pekerjaan maupun pendidikan.

3.2.2 Sampel

Sedangkan sampel merupakan sebagian kecil dari suatu populasi. Husain dalam Feliatra, (2011 : 108). Apabila populasi besar, dan penelitian 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, penentuan jumlah sampel ditentukan dengan beberapa metode antara lain yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan sampel kebetulan (*accidental sampling*)

Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian. Riduwan, (2010 : 247). Teknik *accidental* termasuk juga random, karena langsung terjadi kontak dengan anggota sampel yang ditemukan dilapangan dan seseorang yang kebetulan berjumpa, setelah ia memberikan data yang dibutuhkan, ia juga dapat memberikan informasi tentang orang-orang lain yang dapat dijadikan sampel Feliatra, (2011 : 112). Penentuan jumlah populasi akan diambil menurut Widiyanto (2008), karena jumlah populasinya berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(MoE)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96 (tingkat kepercayaan 95 %)

MoE = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum, disini ditetapkan 10% atau 0,10.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Bedasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar peneliti ini menjadi lebih baik, maka sampel dianggap menjadi 100 responden. Widiyanto (2008) mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

3.3.1.1 Data Kuantitatif, yaitu : Data-data berupa angka-angka yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti dan kaitkan dengan teori-teori yang ada.

3.3.1.2 Data kualitatif, yaitu : Data-data yang berupa data selain angka-angka yang diperoleh melalui angket atau kuesioner disusun dalam bentuk tabel-tabel dan presentase, kemudian aspek-aspek yang terdapat dalam

tabel tersebut dibandingkan atau diinterpretasikan sehingga diperoleh pembahasan yang luas dari tabel tersebut. Data yang diperoleh dari perusahaan yang meliputi data mengenai keadaan dan jumlah karyawan, mengenai sejarah berdirinya organisasi perusahaan dan data-data lainnya yang mendukung.

3.3.2 Sumber Data

3.3.2.1 Data Primer

yaitu data dan informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yang berkaitan dengan masalah penelitian, berupa hasil dari wawancara langsung dan penyebaran kuesioner yang ditunjukkan kepada konsumen Grace Mart Bangun Jaya yang telah terpilih sebagai sampel.

3.3.2.2 Data Sekunder

yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer, misalnya dalam dokumen-dokumen resmi, buku referensi, internet, serta diperoleh dari pihak lain bersifat saling melengkapi data primer, bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini teknik pengambilan data adalah :

3.4.1 Observasi

Dengan mengamati langsung kepada obyek yang akan diteliti, dilakukan dalam waktu singkat. Observasi dapat dilakukan mendahului pengumpulan

data melalui angket atau penelitian lapangan. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai obyek penelitian sehingga dapat disusun daftar kuesioner yang tepat.

3.4.2 Kuesioner (angket)

Pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disiapkan secara tertulis dan dijawab secara tertulis, dengan kuesioner atau angket ini peneliti dapat memperoleh data yang cukup banyak yang tersebar merata dalam wilayah yang akan diamati.

3.4.3 Wawancara (interview)

Merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara yang mewawancarai dan yang diwawancarai. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi dimana pewawancara memberikan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai.

3.4.4 Studi Kepustakaan

Merupakan suatu langkah untuk memperoleh informasi dari penelitian terdahulu maupun dengan cara penelaahan terhadap buku-buku, literatur catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan persepsi dalam menafsirkan istilah yang digunakan dan memperjelas dalam pemahanan konsep-konsep dalam penelitian

ini, maka terbentuk kesamaan persepsi, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Tata Letak Produk (X_1)	Penetapan tata letak produk membuat perbedaan penting untuk penjualan, para karyawan harus mengetahui informasi tentang produk yang sering dibeli oleh konsumen. Ini dapat membantu para manajer maupun para karyawan untuk menentukan penempatan produk dalam satu siklus dan memeriksa penempatan produk di rak-rak dengan mempertimbangkan keuntungan yang lebih banyak lagi. Aloysius, (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi tentang produk 2. Penempatan produk Aloysius, (2012)
Harga (X_2)	Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Swastha, (2006 : 147).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga 2. Potongan harga Tanjung, (2013 : 28)
Kelengkapan Produk s(X_3)	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 penjualan ritel Ma'ruf, (2005 : 135)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan barang yang dijual 4. Macam merek yang tersedia Raharjani (2005 : 8)

Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sciffman dan Kanuk, (2008 : 486).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Prilaku setelah pembelian Thamrin, (2013 : 129)
-------------------------	--	---

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati Sugiyono, (2014 : 102). Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah skala pengukuran instrumen artinya dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang digunakan akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Sugiyono, (2012 : 93)

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Puas	5
2	Puas	4
3	Cukup Puas	3
4	Tidak Puas	2
5	Sangat Tidak Puas	1

Sumber : Sugiyono (2012)

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2016). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan cara membandingkan

nilai r_{hitung} pada tabel kolom *Corrected item-total Correlation* Ghozali, (2006). Apabila hasil dari korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas yang baik.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuesioner adalah rumus *Alfa chonbach* dengan ketentuan sebagai berikut Bawono, (2006 : 64) :

- a. Jika koefisien alfa(a) $< 0,60$ maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- b. Jika koefisien alfa (a) $> 0,60$ maka butir pertanyaan reliabel.

Jika hasil uji instrumen yang diperoleh reliabel, maka dengan demikian seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian layak sebagai instrumen untuk mengukur variabel karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan sehingga penelitian ini layak di lanjutkan.

3.7 Teknik Analisa data

Setelah memperoleh data, langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Hasil analisis data yang merupakan jawaban terhadap permasalahan dan memberikan petunjuk atau tidaknya penelitian. Teknik analisis data merupakan

pengelolaan yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan yang ada, sesuai dengan pendekatan penelitian yang di ambil. Analisis data merupakan cara untuk mengolah data dan hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Hasil analisis data yang merupakan jawaban dari permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidaknya tujuan penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskriptifkan data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna bagi peneliti.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2008 : 105) metode deskriptif analisis merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendiskriptifkan data pada pengaruh tata letak produk, harga dan kelengkapan produk (X), serta keputusan pembelian (Y).

Guna menafsir skor yang diperoleh melalui perhitungan atas angket, maka untuk mendapat persentasenya disesuaikan dengan kriteria yang dikemukakan oleh Arikunto (2010) dalam Tanjung (2013) sebagai berikut :

Tabel 3.3
Kriteria Analisis Deskriptif Data

No	Rentang % Skor	Kreteria
1	81% - 100%	Sangat Baik
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Cukup
4	21% - 40%	Kurang
5	0% - 20%	Kurang Sekali

Sumber : Arikunto (2010) dalam Tanjung (2013)

Instrumen skor ini diperoleh dengan cara membandingkan skor item yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dengan skor tertinggi jawaban kemudian dikalikan 100%. Dapat dilihat sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor ítem}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Skor item yang diperoleh dari perkalian antara skala pertanyaan dengan jumlah responden yang menjawab pada nilai tersebut. Sementara skor tertinggi yang diperoleh dari jumlah nilai skala pertanyaan paling tinggi dikalikan dengan jumlah responden secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, nilai skala paling tinggi adalah 5 dan jumlah skala paling rendah adalah 1.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya untuk mengetahui bahwa metode regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi terjadi secara normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya Ghozali, (2009).

3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kolerasi antara beberapa atau semua variabel bebas. Untuk melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF yang tinggi (karna $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.

Dasar analisis yang digunakan adalah Ghozali, (2009) :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tata letak produk, harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linier berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel bebas atau lebih adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Tata Letak Produk

X₂ = Harga

X₃ = Kelengkapan Produk

b₁,b₂,b₃ = Koefisien Regresi yang dihitung

e = Standar error (kesalahan)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikan dari masing-masing koefisien regresi menggunakan uji hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Uji t_{test} (Persial)

Digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen (tata letak produk, harga dan kelengkapan produk) secara individual mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) Ghozali, (2006). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji F_{test} (Simultan)

Bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Ghozali, (2006).

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali, (2006).