

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya bawasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan keragaman produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen, karena apabila perusahaan dapat merencanakannya dengan baik maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang penulis kutip dari beberapa ahli pemasaran, salah satunya dari Kurtz (2012:7) *Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in that benefit the organization and*

stakeholders. Pengertian manajemen pemasaran tersebut diperkuat oleh Kotler dan Amstrong (2012:5) mendefinisikan “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”. Dari definisi-definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat di aplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan melibatkan bauran pemasaran untuk dijadikan alat pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, tapi banyak orang mempersepsikan pemasaran hanyalah memperkenalkan dan menjual saja padahal sebenarnya proses pemasaran telah dimulai sebelum produk-produk tersebut diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama dan memiliki makna yang tidak jauh berbeda. Untuk dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, di sini penulis akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Adapun menurut *The*

American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Kemudian pengertian pemasaran lainnya menurut Stanton dalam Chairiza (2012:15) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga perusahaan perlu mengorbankan banyak biaya untuk melakukan segala hal yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori-teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan pemasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia lalu menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai kepada pihak lain. Untuk dapat menarik perhatian konsumen perusahaan menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Untuk dapat mengetahui secara jelas mengenai bauran pemasaran, disini penulis akan mengutip beberapa pendapat tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah dikemukakan oleh para ahli, salah satunya dari Kotler dan Armstrong (2012:58) menyatakan bahwa “*The set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion-that firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Kemudian pengertian bauran

pemasaran (*marketing mix*) lainnya, coba diutarakan oleh Assauri (2012), bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrument, atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli. Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal sehingga mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan guna mencapai pasar sasaran. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut *4P* pemasaran, Kotler dan Armstrong (2012:51) mengklasifikasikannya sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Product means the goods and services combination the company offers to the target market.

2. *Price* (harga)

Price is the amount of money customers must past to obtain the product.

3. *Place* (tempat)

Place includes company activities that make the product avaliable to target consumer.

4. *Promotion* (promosi)

Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Dalam hal ritel atau minimarket, bauran pemasaran tidak cukup mengandalkan produk, harga, tempat dan promosi saja. Seperti unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa

6. Proses

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen

7. Bukti/ Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Bauran pemasaran menjadi senjata bagi perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga cara-cara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yaitu melalui seperangkat alat pemasaran yang mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian, salah satunya melalui produk.

2.1.2 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai produk, berikut ini pengertian produk yang coba dijelaskan oleh beberapa ahli salah satunya oleh menurut Kotler dan Keller (2012:G7) *“anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, person, places, properties, organizations, information, and ideas”*. Begitupula menurut Darmawan dan Ferrinadewi (2004:24) produk adalah sesuatu yang dimiliki nilai dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kosnumen. Sehingga salah

satu cara perusahaan menawarkan produknya dengan cara memperbanyak ragam produk dengan penataan yang mampu menarik perhatian konsumen.

2.1.2.1 Keragaman Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai keragaman produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa yang akan datang. Dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut James F. Engels (1995:258) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:336) adalah sebagai berikut “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all product and items a particular seller offers for sale*”. Berdasarkan beberapa teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:336) ada 4 dimensi keragaman produk yaitu :

1. Width

The width of a product mix refers to how many different product lines the company carries.

2. Length

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.

3. *Depth*

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line. If Tide came in two scents (Mountain Spring and Regular), two formulations (liquid and powder) and two additives (with or without bleach), it would have a depth of eight because there are eight distinct variants

4. *Consistency*

The consistency of the product mix describes how closely related the various product lines are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.

Unsur-unsur bauran produk terdapat *variety, width or breath, depth, consistency*, dan *balance* seperti yang diutarakan Christina Whidya Utami (2010:86) bauran produk terdiri dari *variety, width or breath, depth, consistency*, dan *balance* :

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. *Width or breath*

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 produk yang dijual dengan pasar sasarannya.

Keragaman produk menjadi salah satu pemicu dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana perusahaan harus memperbanyak keragaman produk dari segi kelebaran, kedalaman, hingga menyesuaikan dengan target pasar perusahaan. Salah satu cara untuk menyesuaikan dengan target perusahaan yaitu dengan perusahaan mengklasifikasikan produk.

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler dan Keller (2012:327) menyatakan bahwa klasifikasi produk terdiri atas:

1. *Consumer Goods* (Produk Konsumen)

When we classify the vast array of consumer goods on the basis of shopping habits, we distinguish among convenience, shopping, specialty, and unsought goods.

a. *Convenience Products* (produk sehari-hari)

The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers. Staples are convenience goods consumers purchase on a

regular basis. A buyer might routinely purchase Heinz ketchup, Crest toothpaste, and Ritz crackers. Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines. Emergency goods are purchased when a need is urgent-umbrellas during a rainstorm, boots and shovels during the first winter snow. Manufacturers of impulse and emergency goods will place them where consumers are likely to experience an urge or compelling need to purchase.

b. Shopping Products (produk belanjaan)

Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Homogeneous shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Heterogeneous shopping goods differ in product features and services that may be more important than price. The seller of heterogeneous shopping goods carries a wide assortment to satisfy individual tastes and trains sales people to inform and advise customers.

c. Speciality Products (produk khusus)

Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, stereo components, and men's suits. A Mercedes is a specialty good because interested buyers will travel far to buy one. Specialty goods don't require comparisons; buyers invest time only to reach dealers carrying the wanted products. Dealers don't need

convenient locations, although they must let prospective buyers know where to find them.

d. *Unsought Product* (produk yang tidak dicari)

Unsought goods are those the consumer does not know about or normally think of buying, such as smoke detectors. Classic examples of known but unsought goods are life insurance, cemetery plots, and gravestones. Unsought goods require advertising and personal-selling support.

2. *Industrial Goods* (produk industri)

We classify industrial goods in terms of their relative cost and how they enter the production process: materials and parts, capital items, and supplies and business services.

a. *Material and Parts* (bahan baku dan suku cadang)

Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials, and manufactured materials and parts. Raw materials fall into two major groups: farm products (wheat, cotton, livestock, fruits, and vegetables) and natural products (fish, lumber, crude petroleum, iron ore). Farm products are supplied by many producers, who turn them over to marketing intermediaries, who provide assembly, grading, storage, transportation, and selling services. Their perishable and seasonal nature gives rise to special marketing practices, whereas their commodity character results in relatively little advertising and promotional activity, with some exceptions. Manufactured materials and parts fall into two categories: component

materials (iron, yarn, cement, wires) and component parts (small motors, tires, castings). Component materials are usually fabricated further—pig iron is made into steel, and yarn is woven into cloth.

b. *Capital items (barang modal)*

Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product. They include two groups: installations and equipment. Installations consist of buildings (factories, offices) and heavy equipment (generators, drill presses, mainframe computers, elevators). Installations are major purchases. They are usually bought directly from the producer, whose sales force includes technical personnel, and a long negotiation precedes the typical sale. Producers must be willing to design to specification and to supply postsale services. Advertising is much less important than personal selling. Equipment includes portable factory equipment and tools (hand tools, lift trucks) and office equipment (personal computers, desks). These types of equipment don't become part of a finished product. They have a shorter life than installations but a longer life than operating supplies. Although some equipment manufacturers sell direct, more often they use intermediaries, because the market is geographically dispersed, buyers are numerous, and orders are small. Quality, features, price, and service are major considerations. The sales force tends to be more important than advertising, although advertising can be used effectively.

c. *Supplies and business services (perlengkapan dan jasa)*

Supplies and business services are short-term goods and services that

facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items (paint, nails, brooms) and operating supplies (lubricants, coal, writing paper, pencils). Together, they go under the name of MRO goods. Supplies are the equivalent of convenience goods; they are usually purchased with minimum effort on a straight-rebuy basis. They are normally marketed through intermediaries because of their low unit value and the great number and geographic dispersion of customers. Price and service are important considerations, because suppliers are standardized and brand preference is not high. Business services include maintenance and repair services (window cleaning, copier repair) and business advisory services (legal, management consulting, advertising). Maintenance and repair services are usually supplied under contract by small producers or from the manufacturers of the original equipment. Business advisory services are usually purchased on the basis of the supplier's reputation and staff.

2.1.2.3 Tingkatan Produk

Tingkatan produk memiliki lima tingkatan diantaranya ada produk utama, produk dasar, produk harapan, produk pelengkap, produk potensial seperti yang diutarakan Kotler dan Keller (2012:326), pemasar perlu memahami lima tingkatan produk meliputi :

1. *Core Benefit* (produk utama)

*Benefit the customer is really buying. A hotel guest is buying rest and sleep
The purchaser of a drill is buying holes. Marketers must see themselves as
benefit providers.*

2. *Basic Product* (produk dasar)

At the second level, the marketer must turn the core benefit into a basic product. Thus a hotel room includes a bed, bathroom, towels, desk, dresser, and closet.

3. *Expected product* (produk harapan)

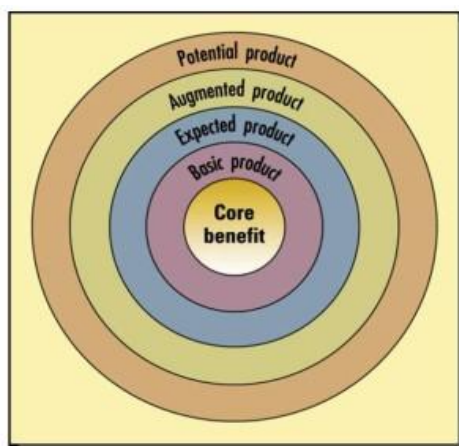
At the third level, the marketer prepares an expected product, a set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product. Hotel guests minimally expect a clean bed, fresh towels, working lamps, and a relative degree of quiet.

4. *Augmented product* (produk pelengkap)

At the fourth level, the marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations. In developed countries, brand positioning and competition take place at this level. In developing and emerging markets such as India and Brazil, however, competition takes place mostly at the expected product level.

5. *Potential Product* (produk potensial)

At the fifth level stands the potential product, which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future. Here is where companies search for new ways to satisfy customers and distinguish their offering.



Gambar 2.1
Product Levels: The Customer-Value Hierarchy

Sumber : Kotler dan Keller (2012:326)

Produk bersifat nyata (*tangible*) dan bersifat tidak nyata (*intangible*). Dimana tingkatan produk tersebut mempunyai daya tarik yang berbeda dalam menarik perhatian konsumen serta harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembeliannya.

2.1.3 Harga

Harga merupakan hal yang sensitif bagi persepsi konsumen, dan menimbulkan reflek bagi konsumen. seperti yang diutarakan Kotler dan Keller (2012:410), *Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service.* Begitupula dengan yang diutarakan Assauri (2012:118) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan

prestise atau gengsi sosial. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Sedangkan tujuan perusahaan memetik laba dan kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan harus jeli dalam penentuan harga, karena harga memiliki peranan yang sangat penting.

2.1.3.1 Penetapan Harga

Dalam kenyataannya, setiap pelanggan atau konsumen selalu memiliki kecenderungan membeli suatu barang adalah apabila harga yang ditawarkan tersebut layak atau tepat. Dalam menentukan harga yang tepat untuk produk yang akan dijual, perusahaan harus merekomendasikan sub-sub harga, seperti : tingkat harga, potongan-potongan harga dan syarat-syarat pembayaran. Untuk meningkatkan dan memperluas pasar bagi sebuah ritel, sangat diperlukan sekali untuk menentukan metode harga, karena dengan harga bisa menunjukkan keberhasilan sekaligus kegagalan perusahaan ditinjau dari jumlah pendapatan atau keuntungan yang diperoleh. Menurut (Swastha & Irawan, 2000 : 138) dalam

menetapkan harga jual suatu produk kepada konsumen, maka setiap perusahaan dapat menentukan pilihannya dengan beberapa faktor antara lain :

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang-barang lain
3. Ongkos produksi
4. Tujuan perusahaan
5. Tingkat teknologi yang digunakan

Kemudian dalam menetapkan harga jual, penjual mempunyai beberapa tujuan. Adapun tujuan tersebut menurut Swastha (2000 : 148) sebagai berikut:

1. Menetapkan laba maksimum

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

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan

Harga dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui bila mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilakukan bila mana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Namun bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga di tujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

Kebijakan penetapan harga jual sebagian besar tergantung kepada bentuk-bentuk persaingan harga yang berlaku didalam masyarakat atau konsumen. Penetapan harga jual biasanya dilakukan dengan mengandakan perubahan untuk menguji pasarnya, apabila konsumen dapat menerima harga penawaran tersebut, hal ini baik. Akan tetapi bila konsumen menolak biasanya akan ada dirubah kembali. Dengan penetapan harga disebuah perusahaan akan dipengaruhi oleh dua faktor : yaitu faktor internal dan faktor external. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran dan organisasi perusahaan sendiri. Sedangkan pada faktor external yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran dan permintaan, persaingan dan elemen-elemen lingkungan.

Penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya memiliki beberapa cara. Seperti yang diutarakan (Swastha. 2000: 179) :

1. Penetapan harga jual berdasarkan biaya

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjualan suatu barang yang sama besarnya dengan jumlah biaya per unit di tambah margin yang diinginkan, pada suatu unit barang.

b. *Mark Up Pricing Method*

Penetapan harga sama dengan harga beli ditambah dengan sejumlah *mark up*.

2. Penetapan harga jual yang ada hubungannya dengan pasar, dalam hal ini terbagi:

- a. Harga yang ditetapkan sama dengan harga pasar pesaing
- b. Harga yang ditetapkan di bawah dari harga yang ditetapkan pesaing
- c. Harga yang ditetapkan di atas daripada harga yang ditetapkan pesaing

2.1.4 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah. Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran, perilaku konsumen dapat di amani oleh seorang pemasar secara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini, adapun pengertian perilaku konsumen yang coba dijelaskan oleh Schiffman Kanuk yang (2010:23), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan penjelasan lainnya menurut Swastha dan Irawan

(2000:10) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Berdasarkan teori-teori perilaku konsumen di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen sewaktu-waktu dapat berubah karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swasta dan Irawan (2000) perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor yang dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Faktor budaya ini mempunyai pengaruh yang sangat luas paling dalam pada perilaku konsumen. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia kemudian diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku dalam masyarakat yang ada. faktor tersebut antara lain:

a. Sub budaya

Sub budaya adalah kelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan sub budaya yang timbul dikarenakan oleh ras, kebangsaan, agama, lokasi geografis, dan lainnya.

b. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan perbedaan masyarakat ke dalam kelas secara bertingkat dan memiliki nilai, kepentingan, atau minat dan pemilihan yang sama. Di dalam masyarakat ada tiga golongan antara lain:

- 1) Golongan atas
- 2) Golongan menengah
- 3) Golongan bawah

Pembagian tiga golongan tersebut didasarkan pada tingkat pendapatan. Perilaku konsumen pada golongan atas lebih mengutamakan kualitas barang yang dikonsumsi, sedangkan golongan bawah lebih mengutamakan rendahnya harga barang, sehingga untuk menyusun program pemasaran yang baik pemasar harus mengetahui perilaku dari masing-masing kelas sosial yang akan dijadikan segmennya.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku individu. Kelompok ini antara lain: kelompok-kelompok masyarakat, kelompok kerja, dan lain sebagainya. Masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang mempengaruhi anggota lain dalam hal ini membeli suatu produk.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang yang

dibeli, selera, dan kegunaan barang yang dibeli.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang mempengaruhi dalam pembelian suatu produk. Di mana pembelian suatu produk dapat mencerminkan peran dan status seseorang atau golongan tertentu.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Kebutuhan dan keinginan dari konsumen selalu berubah-ubah selama hidupnya dengan menyesuaikan usia yang terus bertambah. Pembelian dibentuk oleh siklus hidup individu sehingga pemasar hendaknya memperlihatkan perubahan minat pembelian yang terjadi serta berhubungan dengan siklus hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi individu juga dipengaruhi oleh pekerjaan yang digelutinya.

c. Gaya Hidup

Pola hidup konsumen tercermin dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup konsumen menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian.

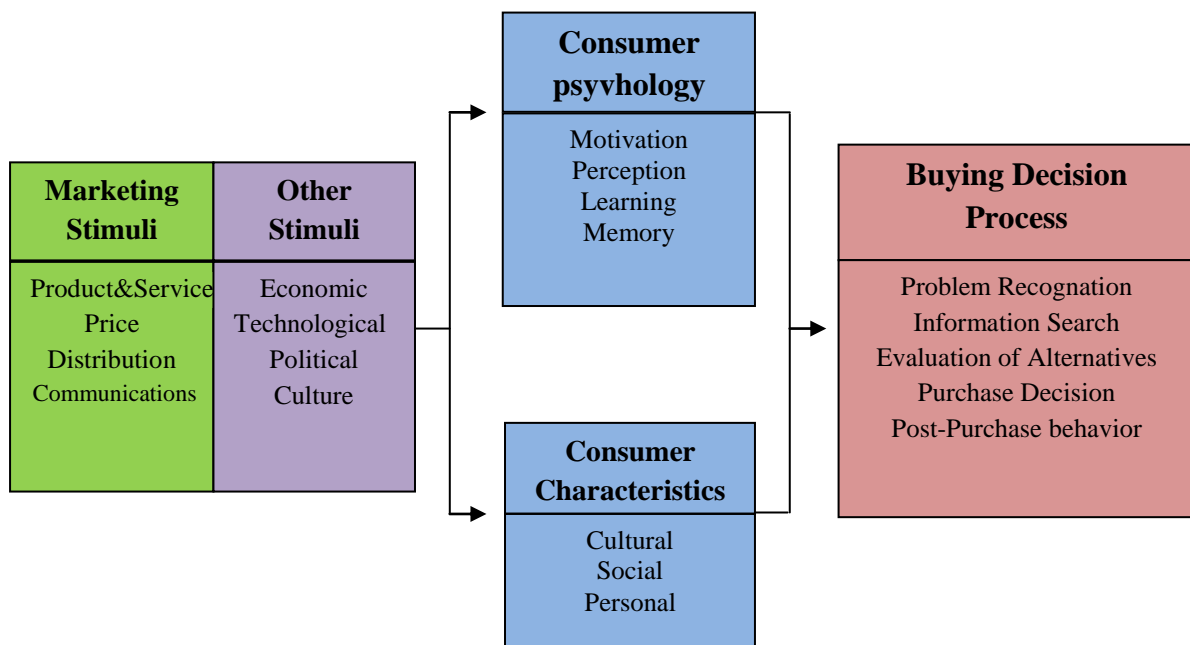
Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik perilaku yang di miliki oleh individu dan bersifat permanen.

4. Faktor-faktor psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk dapat diterima di lingkungannya.

2.1.4.2 Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:161) :



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Sumber Kotler dan Keller 2012:161

Model perilaku konsumen pada Gambar 2.2 menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan stimuli awal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan juga menjadikan pembeli produk tersebut pembeli yang loyalitasnya tinggi terhadap produk yang mereka beli dikarenakan kepuasan para pembeli produk tersebut terpenuhi sepenuhnya.

2.1.4.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen memiliki pandangan yang berbeda beda dalam membeli suatu produk, dimana konsumen dihadapi berbagai pilihan dan pertimbangan. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012 : 166) mengemukakan “*the consumer typically passes through five stage of the buying decision process : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*”



Gambar 2.3
Model 5 tahap Proses Pembelian Konsumen
 Sumber : Kotler 2012:166

Berikut ini adalah penjelasan atas ke lima tahapan tersebut menurut Kotler dan Keller (2012:166) sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

The buying process start when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Consumers often search for limited amounts of information.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

The consumer forming judgments largely on a conscious and rational basis.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in

the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.

5. *Postpurchase Decision (Perilaku Pasca Pembelian)*

“The marketer’s job therefore doesn’t end with the purchase. Marketers must monitor pos purchase satisfaction, postpurchase actions, and postpurchase product uses and disposal.”

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang diteliti pada penelitian ini.

2.1.4.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Berikut ini penulis paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli. Adapun penjelasan yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and*

services for personal consumption". Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:432) keputusan pembelian merupakan proses kepemimpinan pendapat dimana seseorang secara informasi mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, yang orang lain tersebut mungkin merupakan para pencari pendapat atau semata-mata hanya menerima pendapat. Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Sementara itu menurut Schiffman dan Kanuk (2010:483) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya:

1. Psikologis konsumen.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen. Unsur-unsur psikologis tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap.

2. Lingkungan sosial budaya meliputi keluarga, kelompok referensi, sumber non-komersial, kelas sosial, dan sub-budaya.

2.1.4.2.3 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. setiap keputusan pembelian yang dilakukan memiliki tipe keputusan pembelian yang berbeda-beda. Kotler dan Armstrong (2012:173) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan

derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Ke empat tipe tersebut dapat di lihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Tipe-tipe Keputusan Pembelian

<i>High Involvement</i>		<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-seeking buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual buying Behavior</i>

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:173)

Perbedaan besar antara merek (*significant differences between brands*) artinya bahwa konsumen memandang perbedaan yang signifikan di antara berbagai merek (*few differences between brands*), konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Kemudian ada perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*). Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan di antara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Berikutnya perilaku pembelian pengurang desonansi/ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*). Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Di sini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok. Setelah itu adanya perilaku pembelian

karena kebiasaan (*habitual buying behavior*). Banyak produk di beli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk ini. Dan yang terakhir ada perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*). Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen dalam memilih produk akan berbeda satu sama lain disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, Lupiyoadi (2013:228). Dari sinilah perusahaan harus bisa menciptakan rasa kepuasan kepada setiap pelanggannya agar produk/jasa yang ditawarkan mendapat nilai yang baik dimata pelanggan. Begitupula kepuasan yang diutarakan oleh Kotler dan Keller (2012:128) "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations*". Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang. Sedangkan Mowen & Minor (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan

keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.1.5.1 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Setiap konsumen memiliki respon yang berbeda terhadap suatu hal yang berdampak pada perasaan senang atau kecewa. Seperti yang diutarakan Arnould, Price & Zinkhan (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kepuasan sebagai *contentment*.

Contentment merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat didalamnya. Respon kepuasan dapat juga dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil disetiap waktu.

2. Kepuasan sebagai *pleasure*

Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.

3. Kepuasan sebagai *delight*.

Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan dan kejuatan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil dimana konsumen tidak mengharapkannya.

4. Kepuasan sebagai *ambivalence*.

Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

2.1.5.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Terdapat lima elemen dalam kepuasan konsumen menurut Wilkie (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

1. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dari lima elemen tersebut dapat diketahui bagaimana proses terjadinya dari awal hingga hasil akhir dari kepuasan konsumen. apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Sehingga adanya ciri-ciri konsumen yang puas maupun tidak puas yang dapat dimonitor oleh perusahaan.

2.1.5.3 Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Konsumen yang merasa puas akan terlihat dari sikap atau perilaku pada konsumen tersebut setelah terjadinya tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Seperti yang telah diutarakan oleh Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyebutkan bahwa *outcome* atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah peningkatan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas dan *word of mouth*. Begitupun juga yang diutarakan oleh Kotler dan Keller (2012:130) “*Companies need to monitor their competitors’ performance too. They can monitor their customer loss rate and contact those who have stopped buying or who have switched to another supplier to find out why*”. Dan berikut ciri-ciri konsumen yang dapat dimonitor oleh perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:131) :

1. *Customer Complaintst*

Some companies think they’re getting a sense of customer satisfaction by tallying complaints, but studies show that while customers are dissatisfied with their purchases about 25 percent of the time, only about 5 percent complain. The other 95 percent either feel complaining is not worth the effort or don’t know how or to whom to complain. They just stop buying. Given the potential downside of having an unhappy customer, it’s critical that marketers deal with negative experiences properly. Beyond that, the following procedures can help to recover customer goodwill:

- a. *Set up a 7-day, 24-hour toll-free hotline (by phone, fax, or e-mail) to receive and act on customer complaints.*

- b. *Contact the complaining customer as quickly as possible. The slower the company is to respond, the more dissatisfaction may grow and lead to negative word of mouth.*
 - c. *Accept responsibility for the customer's disappointment; don't blame the customer.*
 - d. *Use customer service people who are empathic.*
 - e. *Resolve the complaint swiftly and to the customer's satisfaction. Some complaining customers are not looking for compensation so much as a sign that the company cares.*
2. *Product and Service Quality*

Satisfaction will also depend on product and service quality. What exactly is quality? Various experts have defined it as "fitness for use," "conformance to requirements," and "freedom from variation". This is clearly a customer-centered definition. We can say the seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations. A company that satisfies most of its customers' needs most of the time is called a quality company, but we need to distinguish between conformance quality and performance quality (or grade).

Product and service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, which support higher prices and (often) lower costs. Studies have shown a high correlation between relative product quality and company profitability.

2.1.6 Pengertian Ritel (*Retailing*)

Ritel merupakan produsen yang menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, pengertian ritel adalah penjualan barang atau jasa kepada masyarakat. Dari pengertian ini terlihat bahwa ritel bukan sekedar kegiatan menjual barang nyata kepada konsumen. Namun aktivitas memberikan pelayanan jasa, bisa juga disebut sebagai bagian dari kegiatan ritel. *Retailing* menurut Kotler dan Keller (2012:G8) “*all the activities in selling goods or services directly to final consumers for personal, nonbusiness use*”. Ketika mendengar kata ritel, banyak orang yang berasumsi pada supermarket atau hypermaket saja. Padahal pemahaman tersebut salah. Berdasarkan pengertian ritel tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa ritel bukan sekedar aktivitas menjual barang saja. Tetapi, lebih luas lagi bahwa ritel adalah sebuah rangkaian kegiatan dalam proses mentransfer barang dan jasa dari pihak penjual kepada konsumen. Ritel modern antara lain *mall, supermarket, departement store, shopping centre, franchise, minimarket*, dan toko serba ada. Ritel modern adalah toko yang dikelola dengan manajemen modern sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan yang baik kepada konsumen. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian lebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, ritel modern umumnya memiliki persediaan di gudang yang terukur. Dari segi harga, memiliki label harga yang pasti tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak (www.smecca.com). Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 tahun

2007, ritel modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, dan *hypermarket*. Sehingga persaingan ritel sangat kompetitif.

2.1.6.1 Jenis-jenis Ritel

Badan usaha penjualan eceran sangat beraneka ragam dan bentuk-bentuk baru pun terus bermunculan. Beberapa pengelompokan telah ditemukan. Menurut Asep Sudjana (2005:16), tipe bisnis *retail* dapat diklasifikasikan berdasarkan : 1) *Ownership* (kepemilikan bisnis), 2) *Merchandise category* (kategori barang dagangan), 3) Luasan *sales area* (area penjualan). Berbagai tipe bisnis tersebut antara lain sebagai berikut ;

1. Tipe Bisnis *Retail* Atas Kepemilikan (*Owner*)
 - a. *Single-Store Retailer*, merupakan tipe bisnis *retail* yang paling banyak jumlah dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m², mulai dari kios atau toko dipasar tradisional sampai dengan *minimarket modern*, dengan kepemilikan secara individual.
 - b. Rantai Toko *Retail*, adalah toko *retail* dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya di miliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perseroan (*company owned retail chain*). Bentuknya mulai dari rantai toko *minimarket* sampai dengan *mega hyperstore*. Contoh nyatanya adalah seperti *Hero Supermarket*, *Sogo Dept. Store* dan *Supermarket*, Matahari, Ramayana dan sebagainya.
 - c. Toko Waralaba (*Franchise Store*), adalah toko *retail* yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba

(*franchise*) yakni pengusaha investor perseorangan (*independent bussines person*) dengan pewaralaba (*franchisor*) yang merupakan pemegang lisensi bendera/nama toko, sponsor, dan pengelola usaha. Bentuknya sangat beragam mulai dari *fast food restaurant*, bengkel, sampai *supermarket*. contohnya antara lain jaringan gerai Indomaret, *Mc Donald* dan sebagainya.

2. Tipe Bisnis *Retail* berdasarkan *Merchandise Category*

- a. *Speciality Store* (Toko Khas), merupakan toko *retail* yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang (*Merchandise category*) yang relatif sempit/sedikit. Contohnya, apotik (toko obat), *optic store*, *gallery/art-shop* (pasar seni), *jewelry store* (toko perhiasan), toko buku, dan sebagainya.
- b. *Grocery Store* (Toko serba ada, Toserba), merupakan toko *retail* yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang *groceries* (kebutuhan sehari-hari, *fresh-food*, *perisable*, *dry-food*, *beverages*, *cleanings*, dan *cosmetics*, serta *household items*). Contohnya, *Carrefour*, *Makro*, *Hero*, *Lion Superindo*, *Yogya*, *Griya*.
- c. *Department Store*, sebagian besar dari assortments yang dijual adalah merupakan *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables*, dan *branded items* (bermerek) dengan lebih dari 80% pola *consignment* (konsinyasi). *Item-item grocery* sekalipun di jual, hanya sebagai pelengkap (*complementary*). Contohnya, *Ramayana*, *Borobudur*, *Sogo Department store*, *Matahari*, *Galeria*, dan *Pasaraya*.

d. *Hyperstore*, menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas. Menjual hampir semua jenis barang pembelian setiap lapisan konsumen, mulai dari *grocery, household, textile, appliance, optical* dan lainnya dengan konsep *one-stop-shopping (everything-in-one-roof)*, bahkan ganti oli yang anti ban mobil dapat dilayani didalam toko *retail* sejenis ini. Paling tidak dibutuhkan sejenisnya 10.000 m² *sales area*. Toko-toko *retail* di indonesia tampaknya belum ada yang dapat dikategorikan dalam tipe *hyper store*, bahkan *carrefour* sekalipun.

3. Tipe Bisnis *Retail* Berdasarkan Luas *Sales Area*

- a. *Small Store/ Kiosk*, sebuah toko kecil atau kios yang umumnya merupakan toko *retail* tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan *sales area* kurang dari 100 m².
- b. *Minimarket*, dioperasikan dengan luasan *sales area* antara 100 sampai dengan 1000 m².
- c. *Supermarket*, dioperasikan dengan luasan *sales area* antara 1000 sampai dengan 5000 m².
- d. *Hypermarket*, dioperasikan dengan luasan *sales area* lebih dari 5000 m².

Strategi bauran ritel apabila dapat dijalankan dengan baik oleh peritel maka akan berpengaruh pada citra toko perusahaan ritel tersebut, sehingga *image* perusahaan akan menjadi bagus dimata masyarakat. Sedangkan menurut Ma'ruf (2005:13) tentang bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan, dan Fasilitas Fisik.

1. Produk (*Merchandising*)

Merchandising merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam

gerainya. Kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai pasar sasaran toko atau perusahaan ritel. Definisi produk yang diutarakan oleh Assael, (1995:121). Produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup unsur-unsur kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek serta pelayanan dan reputasi penjual.

2. Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar atas persepsi konsumen berdasarkan keseluruhan unsur *Retail Mix* dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi Hendri Ma'ruf (2005:159). Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur dalam *Retail Mix*. Tingkat harga seringkali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan. Sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk melakukan proses pembelian.

3. Lokasi

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

mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Seperti yang diutarakan oleh Hendri Ma'ruf (2005:132), lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, serta lokasi toko-toko saingan. Yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko didalam pusat perbelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat perbelanjaan, luas ruangan beserta *layout*-nya, arus pengunjung, dan jarak dari tempat parkir (Hendri Ma'ruf, 2005:119).

4. Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan pihak pengecer dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang di jual dengan keuntungan dan manfaat yang diperolehnya (Hendri Ma'ruf 2005:196). Para pengecer harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya dipasar. Ada 3 macam alat promosi yang sering digunakan oleh pengecer, yaitu:

a. Advertising

Segala bentuk presentasi non-personal dan promosi dari barang-barang dan

pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu. Dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog dan media lainnya.

b. *Personal Selling*

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya menggunakan tenaga wiraniaga.

c. *Sales Promotion*

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk, yaitu meliputi display, pameran, pertunjukan serta demonstrasi produk. Bentuk promosi penjualan antara lain melalui pemberian sampel dan kupon berhadiah.

5. Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat dan kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Peritel harus dapat menyesuaikan layanan yang di tawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam *Retail Mix* (Hendri Ma'ruf 2005:226). Toko yang menetapkan harga jual diatas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Jenis-jenis pelayanan dalam *Retail Mix* yang diutarakan Hendri Ma'ruf (2005:228) antara lain:

a. Jam operasional toko.

b. Pengiriman barang.

- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen.
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos.
- e. Penyediaan fasilitas parkir.

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan dapat membedakan pelayanan antara toko yang satu dengan toko yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh toko pengecer maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di toko yang bersangkutan.

6. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko, yang dilakukan pengecer dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen Hendri Ma'ruf (2005:206-207). Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk mempromosikan produk eceran ke dalam benak konsumen. Sebuah toko eceran yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian. Fasilitas fisik dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. *Layout* Toko

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis.

b. Penataan Barang

Penataan barang di toko dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih.

Hal ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

c. Desain Toko

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam 2 bagian, yaitu:

1) Desain Eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame, pengaturan jendela dan dinding.

2) Desain Interior

Merupakan penampilan bagian dalam suatu toko yang tidak kalah penting dalam menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior meliputi ketinggian langit-langit, cahaya toko, warna dinding serta suhu di ruangan.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen (keputusan pembelian, harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu, penulis terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penulis yang sedang dilakukan. Berikut tabel 2.2 dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari hasil penelitian skripsi, jurnal ilmiah, dan dari internet

sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki hubungan seputar variabel independen penelitian yaitu keragaman produk, harga, dan yang memiliki hubungan seputar variabel dependen penelitian yaitu keputusan pembelian.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Imam Suroso (2013) <i>Jurnal EMAS (Ekonomi, Manajemen dan Bisnis)</i> . Vol 6 (1): 1-20 Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Di Kota Probolinggo.	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran Ritel yang meliputi keragaman produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran Ritel yang meliputi keragaman produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Penulis sama-sama meneliti mengenai variabel keragaman produk, harga, variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sama-sama menggunakan analisis jalur (<i>path</i>).	Peneliti melakukan penelitian mengenai fasilitas fisik, promosi, dan layanan. Dan lokasi penelitian.
2	Yuda Melisa (2012) <i>Jurnal Manajemen Vol.1 No.1</i>	Bauran pemasaran yang diteliti di antaranya keragaman produk, harga, lokasi,	Penulis sama-sama meneliti mengenai variabel	Peneliti melakukan penelitian terhadap pembelian ulang. Sedangkan penulis

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	bauran komunikasi serta desain dan tampilan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	keragaman produk, harga dan variabel Keputusan Pembelian	melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian
3	Bonaventura Efrian Arityadika (2012) <i>Skripsi</i> Analisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Study pada Wong Art Bakery & Café Semarang)	Menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penulis sama-sama meneliti mengenai variabel harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y)	Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Study pada Wong Art Bakery & Café Semarang). Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A
4	Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata (2010) <i>Skripsi</i> Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas	Menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penulis sama-sama meneliti mengenai variabel harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y)	Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya			pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A
5	Hendra Fure (2013) <i>Jurnal EMBA Vol.1 No.3</i> Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca	Koefisien determinasi (r^2) adalah sebesar 0,734 atau 73,4%. Artinya bahwa variabel (Y) dipengaruhi sebesar 73,4% oleh (X1), Asosiasi Merek (X2), (X3) dan (X4) sementara 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti. Secara parsial nilai thitung sebesar 2,143 dengan probabilitas sebesar 0,035. Karena $ t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,143 > 1,985$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,035 < 0,05$) maka secara parsial variabel (keragaman produk) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian	Variabel Independen (harga dan keragaman produk) merupakan indikator pada penelitian	Dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel independen (kualitas pelayanan) dan lokus penelitian
6	Pricilia Adji	(R^2) sebesar 0.710	Penulis sama-	Peneliti melakukan

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>dan Hartono Subagio (2013) <i>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.2</i></p> <p>Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalan Kerto Surabaya</p>	<p>memiliki arti bahwa besarnya proporsi pengaruh variabel bebas yaitu <i>Customer Service (X1), Store Design and Display (X2), Communication Mix (X3), Location (X4), Merchandise Assortment (X5)</i> dan <i>Pricing (X6)</i> terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71%, sedangkan sisanya yaitu 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel <i>Retail Mix</i> yang digunakan dalam penelitian ini.</p>	<p>sama meneliti mengenai variabel keragaman produk, harga dan variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>penelitian tentang Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalan Kerto Surabaya . Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A</p>
7	<p>Richard R.Rumagit (2013) <i>Jurnal EMBA Vol.1 No.4</i></p> <p>Bauran Penjualan Eceran (<i>Retailing Mix</i>) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado</p>	<p>Hasil Koefisien Determinasi atau <i>R square</i> (r^2) adalah 0,500 yang menunjukkan bahwa 50,0% keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado di pengaruhi oleh Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana Toko sementara sisanya sebesar 50,0% di pengaruhi oleh sebab-sebab lain</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti mengenai harga (X2) dan keragaman produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Peneliti mengulas tentang Bauran Penjualan Eceran (<i>Retailing Mix</i>) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A</p>

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		yang tidak di teliti dalam penelitian ini		
8	<p>Surono (2010) <i>Skripsi</i></p> <p>Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Rempoa Sandratex</p>	<p>Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di tunjukan dengan nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 63% sedangkan sisanya sebesar 37% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di ketahui</p>	<p>Variabel Independen (harga) merupakan indikator pada penelitian</p>	<p>Peneliti mengulas tentang Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Rempoa Sandratex. Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A</p>
9	<p>Perdamita Dian Novitawati (2011) <i>Skripsi</i></p> <p>Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (<i>Retail Marketing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret di Kota Jember.</p>	<p>Hasil menunjukkan dengan jalur pengaruh dari keputusan pembelian menuju kepuasan konsumen berkoefisien 0,378 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,000.</p> <p>Harga secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember, hal tersebut dibuktikan dengan</p>	<p>Penulis sama-sama meneliti mengenai variabel produk, harga, variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sama-sama menggunakan analisis jalur (<i>path</i>).</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian mengenai fasilitas fisik, promosi, dan layanan. Dan lokasi penelitian.</p>

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>jalur pengaruh dari harga menuju keputusan pembelian berkoefisien 0,178 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,023.</p> <p>Produk secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan koefisien jalur produk menuju keputusan pembelian sebesar 0,335 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,000.</p>		
10	<p>Mita Siska Dewi (2015) <i>Skripsi</i></p> <p>Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek</p>	<p>Hasil menyatakan bahwa Lokasi, Keragaman Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti mengenai harga (X2) dan keragaman produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Peneliti mengulas tentang Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alif 2 Trenggalek. Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A</p>
11	<p>Atiq Arsyadani (2015) <i>Skripsi</i></p>	<p>Secara Simultan Harga, Keragaman Produk berpengaruh positif</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti mengenai</p>	<p>Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di</p>

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma Iain Walisongo Semarang	dan signifikan terhadap keputusan pembelian	variabel keragaman produk (X1), harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y)	Minimarket Kopma Iain Walisongo Semarang. Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A
12	Putri Mawar Fadmawati (2014) <i>Skripsi</i> Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Andina	Menunjukkan terdapat pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Andina	Peneliti sama-sama meneliti mengenai harga (X2) dan keragaman produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Andina. Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A
13	M.Misbakhul Munir, I Made Bayu Dirgantara (2011) <i>Artikel Ilmiah</i> Analisis Pengaruh <i>Retailing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata di Kecamatan	Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 24,489$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 Berdasarkan hasil penelitian	Peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel keragaman produk (X1), harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y)	Peneliti melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh <i>Retailing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang. Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Balapulang	diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 58,7% dipengaruhi oleh produk, harga lokasi, promosi, presentasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian		
14	Roki Pariyanto (2014) <i>Skripsi</i> Pengaruh Variabel <i>Retail Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang)	Hasil menyatakan bahwa Lokasi, Keragaman Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel keragaman produk (X1), harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y)	Peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh Variabel <i>Retail Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A
15	Fadly (2014) <i>Journal Administrasi Bisnis, 2014, 2 (2) : 173-186</i> Pengaruh <i>Retaing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), produk (X2), harga (X3), promosi (X4), suasana toko (X5), dan pelayanan (X6), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Perhitungan uji F	Peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel keragaman produk (X1), harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y)	Peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh <i>Retaing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda). Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Samarinda)	<p>diperoleh F hitung $3,746 > F$ Tabel $2,682$ dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Uji t diketahui bahwa secara parsial variabel harga, suasana toko, dan pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan lokasi, produk, dan promosi tidak berpengaruh signifikan dengan perhitungan t hitung variabel Lokasi (X1) sebesar $1,948 < t$ tabel $1,980$, Produk (X2) memiliki t hitung $0,459 < t$ tabel $1,980$, Harga (X3) memiliki t hitung $3,489 > t$ tabel $1,980$, Promosi (X4) memiliki t hitung $1,409 < t$ tabel $1,980$, Suasana Toko (X5) memiliki t hitung $2,560 > t$ tabel $1,980$ dan Pelayanan (X6) memiliki t hitung $2,786 > t$ tabel $1,980$. Nilai R (Koefisien Korelasi) yang</p>		

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		diperoleh sebesar 0,407 atau 40,7% dan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 16,6%.		
16	Dewa Ayu Dewiasih, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri (2014) <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.4 No.1</i> Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (<i>Retailing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara	secara simultan maupun parsial bauran pemasaran eceran (<i>retailing mix</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara dari perhitungan uji F diperoleh Fhitung 35,742 > Ftabel 2,20 dan p value < α atau 0,000 < 0,05.	Peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel keragaman produk (X1), harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y)	Peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (<i>Retailing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara. Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A
17	Ade Aminudin Charlis, Patricia Diana, Moh Mukery Warso (2013) <i>Artikel Ilmiah</i> Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan,	Nilai koefisien regresi untuk variabel keanekaragaman produk (X1) adalah sebesar 0,310 atau 31,0%. Adanya pengaruh positif dari variabel keanekaragaman produk terhadap kepuasan konsumen.	Peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel keragaman produk (X1), dan variabel Kepuasan Konsumen (Z)	Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan) dan lokus penelitian

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Puri Anjasmoro Supermarket Puri Anjasmoro Semarang.	Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen Giant Puri Anjasmoro Semarang mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan variabel keanekaragaman produk mempunyai pengaruh dominan.		
18	Sri Wilujeng, Mohammad Fakhruddin Mudzakkir (2015) <i>Jurnal Modernisasi, Vol.11, No.2</i> Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang	Variabel independen: keragaman harga produk, keragaman, kualitas produk, keragaman jenis produk dan keragaman tampilan produk. Hasil menunjukkan persepsi keragaman kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan persepsi keragaman jenis produk, persepsi keragaman harga	Peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel keragaman produk (X1), dan variabel Kepuasan Konsumen (Z)	Peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		produk, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang.		
19	Sibut (2016) <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol.5, No.1</i> Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart di Surabaya	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian ulang konsumen	Sama-sama meneliti variabel harga, dan keputusan pembelian.	Alat analisis data, variabel independen (produk, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses), dependen (keputusan pembelian), dan lokasi penelitian.
20	Panuntun Tyas Adi (2013) <i>Skripsi</i> Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka	Sama-sama meneliti variabel harga, dan kepuasan.	Peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Minimarket Ariesmart Depok). Sedangkan penulis melakukan penelitian

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Penelitian dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Minimarket Ariemart Depok)	<i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,900 menunjukkan 90% variasi loyalitas pelanggan Minimarket Ariemart yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (persepsi harga, kualitas layanan, dan nilai pelanggan) tersebut, dimana sisanya 10% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.		tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tiga-A

Sumber : Penelitian Pendahuluan

2.1.8 Kerangka Pemikiran

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain salah satunya dari segi ragam produk yang ditawarkan. Ragam produk yang ditawarkan yaitu adanya macam-macam produk dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Adanya ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berkembangnya tempat perbelanjaan seperti minimarket khususnya kota Bandung telah membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat. Syarat yang harus dipenuhi oleh peritel minimarket agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan ritel minimarket harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan atau mengkomunikasikan secara persuasif produk dan harga yang pantas serta menciptakan pembelian yang akan berkelanjutan.

Penggunaan keragaman produk dan harga sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi ragam produk yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta penetapan harga yang tepat yang akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, keragaman produk dan harga akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keragaman produk dan harga dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.8.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen.

para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat. Menurut Christina Whidya Utami (2010:86) menyatakan bahwa ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko. Adapun menurut Mita Siska Dewi (2015) menyatakan bahwa lokasi, keragaman produk dan harga adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh keputusan pembelian konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan M.Misbakhul Munir, I Made Bayu Dirgantara (2011) menyebutkan bahwa secara simultan dan parsial, *retailing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 58,7% di pengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian pengaruh keragaman produk dengan keputusan pembelian yang diperkuat oleh Dewa Ayu Dewiasih, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri (2014) menyatakan bahwa secara simultan maupun parsial bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 35,742 > F_{tabel} 2,20$ dan $p\ value < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$.

2.1.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Selain keragaman produk, harga merupakan salah satu faktor yang penting

dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Persepsi setiap orang terhadap harga suatu produk akan berbeda. Harga merupakan salah satu unsur bauran ritel, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan dalam menetapkan pilihan produk yang akan dibeli. Setiap melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya. Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008 : 152), antara lain peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik penetapan harga yang dilakukan, dan disesuaikan dengan persepsi serta harapan konsumen maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Menurut Bonaventura Efrian Arityadika (2012) bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi adalah faktor yang dapat memicu keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan latar belakang ekonomi setiap individu berbeda dan bisa juga karena lingkungan pergaulan. Semakin baik harga diterima oleh konsumen maka akan semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadly (2014) menunjukkan bahwa variabel lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko dan pelayanan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 3,746 > F_{tabel} 2,682$ dengan signifikansi sebesar $0,002 <$

0,05. Uji t diketahui bahwa secara parsial variabel harga, suasana toko, dan pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan lokasi, produk, dan promosi tidak berpengaruh signifikan dengan perhitungan t hitung variabel Lokasi (X1) sebesar $1,948 < T_{tabel} 1,980$, Produk (X2) memiliki Thitung $0,459 < T_{tabel} 1,980$, Harga (X3) memiliki Thitung $3,489 > T_{tabel} 1,980$, Promosi (X4) memiliki Thitung $1,409 < T_{tabel} 1,980$, Suasana Toko (X5) memiliki Thitung $2,560 > T_{tabel} 1,980$ dan Pelayanan (X6) memiliki Thitung $2,786 > T_{tabel} 1,980$. Nilai R (Koefisien Korelasi) yang diperoleh sebesar 0,407 atau 40,7% dan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,166 atau 16,6%. Hal yang serupa diperkuat oleh Yuda Melisa (2012) dengan menyebarkan 100 angket, dengan hasil mengatakan bahwa harga salah satu faktor perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.8.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sering kali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Menurut Kotler dan Keller (2012:423) *“Consumers may choose the channels they prefer based on price, product assortment, and convenience, as well as their own shopping goals (economic, social, or experiential)”*. Begitupula Roki Pariyanto (2014) menyatakan bahwa di

antara keragaman produk, harga, lokasi, pelayanan dan promosi, yang mendominasi faktor lebih utama adalah keragaman produk dengan harga..

Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk (*assortment*) dan tingkat harga barang yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013) Nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 69,372 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,372 > 2,467$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,734 atau 73,4%. Artinya variabel lokasi, keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 73,4% sementara 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Richard R.Rumagit (2013) membuktikan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh variabel keragaman produk dan harga. Hasil koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan bahwa 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, pelayanan, desain toko, lokasi, dan suasana toko.

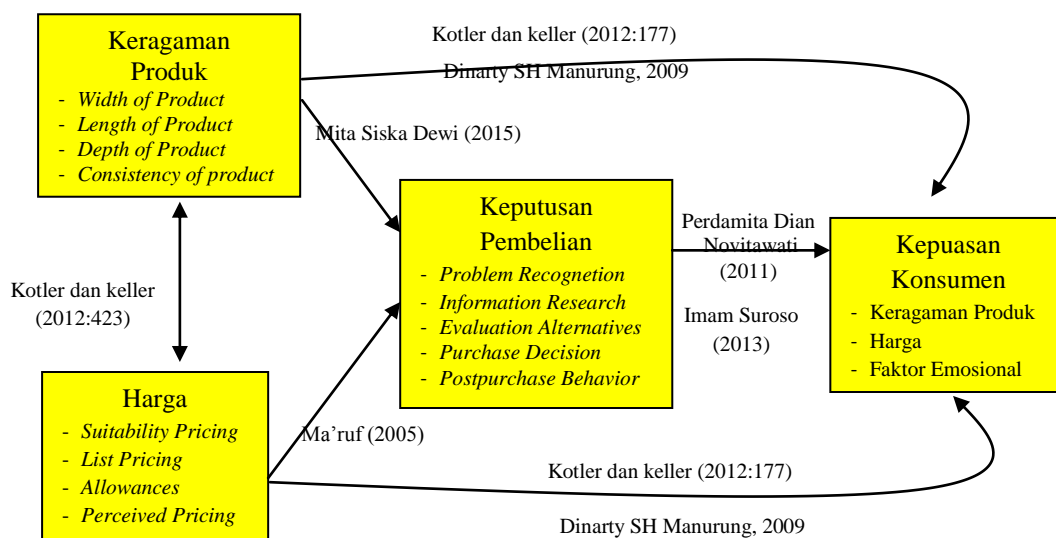
2.1.8.4 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi keragaman produk, dan harga. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki

ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, kurangnya keragaman produk, harga yang relatif mahal, dan sebagainya. Seperti yang dikatakan Sibut (2016) bahwa pembelian ulang yang dilakukan konsumen akan terjadi jika konsumen tersebut merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukannya. Begitu juga dengan Panuntun Tyas Adi (2013) bahwa puas atau tidak puasnya konsumen akan dirasakan ketika konsumen telah melakukan pembelian. Jika ia puas maka akan menjadi pelanggan loyal. Begitupun sebaliknya, jika tidak puas maka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga kepuasan yang dirasakan menentukan konsumen tersebut apakah menjadi loyal atau tidak melalui keputusan pembelian yang dilakukan.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam Suroso (2013) dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 94 orang, Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran Ritel yang meliputi produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitupula hasil penelitian yang dilakukan oleh Perdamita Dian Novitawati (2011) Keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan jalur pengaruh dari keputusan pembelian menuju kepuasan konsumen berkoeffisien 0,378 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,000.

Berdasarkan asumsi di atas dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

Sumber : Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini, 2016

2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis

Penulis yaitu :

1. Hipotesis Utama

Terdapat Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

2. Sub Hipotesis

- a. Terdapat Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- c. Terdapat Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kepuasan Konsumen