

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variable penelitian ini. Adapun materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing - masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan – tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk

menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pengertian manajemen yang lainnya menurut Atik dan Ratminto (2012:1) adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Sama halnya pengertian manajemen menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2012:5) mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan - tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya -sumber daya organisasional.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

*America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *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.*

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Selanjutnya Thamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses

produksi hingga barang sampai pada konsumen. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* Yang artinya bahwa Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan berkembang pelanggan melalui menciptakan, memberikan dan berkomunikasi nilai Pelanggan yang unggul. Definisi manajemen pemasaran selanjutnya menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization.* Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan. Finansial sering bergantung pada kemampuan manajemen pemasaran yang baik. Karena finansial, operasional, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika konsep manajemen pemasaran tidak bersinergi dengan baik, dan berdampak menurunnya permintaan akan produk atau jasa. Oleh karena itu harus ada pendapatan supaya laba didapat, laba didapat ketika terjadi banyak permintaan atas produk yang dipasarkan dan untuk mendapatkan laba yang besar perusahaan harus menciptakan produk yang sangat dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang berkualitas baik, sehingga konsumen merasa nyaman akan produk yang dikonsumsi atau digunakannya.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2013:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan

perusahaannya dalam pasar sasaran. Definisi lain bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:11) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Selanjutnya definisi menurut Sofjan Assauri (2013:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat ataupun kombinasi variabel pemasaran (terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Digunakan oleh perusahaan agar mampu mengendalikan dan dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut penjelasan mengenai 4P menurut Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:75) yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

## 2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

## 3. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lainnya.

## 4. Distribusi

Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau salurandistribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses)

dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 62) yaitu:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat

Tempat (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun



publikasi.

#### 5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Selanjutnya untuk menyelaraskan ke tujuh alat bauran pemasaran tersebut perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol

berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

### **2.1.5 Pengertian Ritel**

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, adalah pengecer (retailing) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Menurut beberapa ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut. Pengertian *retailing* menurut Kotler dan Keller (2016:535) *“Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use”*. Pengertian eceran (*retailing*) menurut Berman dan Evans (2012:4) *“Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use”*. Menurut Levy and Weitz (2012:20), *Retail Mix is a set of decisions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store’s location. Retailing mix* adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko.

Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing, Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel harus terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

#### **2.1.5.1 Tipe – Tipe Ritel**

Didalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok.

Menurut Levy & Weitz (2012:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: *food retailer, general merchandise retailer, dan non store retailer.*

##### **1. Food Retailer**

###### **a. Supermarket**

*Supermarket* konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk

melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

**b. *Supercenter***

*Supercenter* adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu

**c. *Hypermarket***

*Hypermarket* adalah toko eceran yang menjual jenis barang dalam jumlah yang sangat besar atau lebih dari 50.000 item dan melingkup berbagai jenis produk. Selain itu juga *hypermarket* merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampunh sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, *furniture*, dan barang elektronik yang dapat dijual *hypermarket*.

**d. *Warehouse Club***

*Warehouse club* adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan *general merchandise* yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e. ***Convenience Store***

*Convenience store* atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk.

2. ***General Merchandise Retailer***

a. ***Department store***

*Department store* adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan *customer service*, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*.

b. ***Full-line discount store***

*Full-line discount store* adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

c. ***Speciality store***

*Speciality store* adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, toko buku gramedia toko music disctarra, toko obat guardian dan lain-lain.

d. ***Drugstore***

*Drugstore* adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya

pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

**e. *Category specialists***

*Category specialists* adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar atau toko yang menjual barang lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik. dengan menawarkan barang yang lengkap.

**f. *Extreme value retailers***

*Extreme value retailers* adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

**g. *Off-price retailers***

*Off-price retailers* adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang- barang *off-price retailers* dibeli dari perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja tidak mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna dan model yang tidak populer, atau memiliki cacat produksi sehingga dijual dengan harga yang murah.

**3. *Non Store Retailer***

**a. *Electronic retailers***

*Electronic retailers* adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan

konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

**b. *Catalog and direct mail retailers***

*Catalog and direct mail retailers* adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan *catalog*, sedangkan *direct mail retailers* mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

**c. *Direct selling***

*Direct selling* adalah format ritel yang menggunakan *sales people* secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

**d. *Television home shopping***

*Television home shopping* adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

**e. *Vending machine retailing***

*Vending machine retailing* adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan

kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine retailing* biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantora, sekolah, kampus.

#### f. *Service retailing*

*Service retailing* adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual tetapi lebih ke jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga.

#### 2.1.5.2 Bauran Ritel

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu. Retail mix merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut **Levy dan Weitz (2012:22)** dalam buku *Retailing Management* menjelaskan *retailing mix* terdiri dari:

##### 1) Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

##### 2) Penetapan harga



Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

3) Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut

4) Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

5) Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

6) Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

7) Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Sedangkan menurut Christina Widya Utami (2012:87) bauran dari retail mix (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

1) Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2) Pelayanan (*operation prosedur*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

3) Produk (*merchandising*)

Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang ditetapkan pengecer.

4) Harga (*pricing tactics*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

5) Karyawan toko (*customer service*)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

6) Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

Dari uraian diatas yang penulis sampaikan pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran.

#### **2.1.6 Produk**

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*.

Pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) adalah sebagai berikut *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*. Menurut Tjiptono (2012:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan oleh produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumensesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

#### **2.1.6.1. Keragaman Produk**

Dalam Hal Perusahaan Ritel yang harus diperhatikan oleh manajemen atau suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai macam kategori produk menjadi keputusan tentang bauran produk yang bisa dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keputusan ini perlu dilakukan oleh perusahaan yang didasari oleh suatu pertimbangan dalam industri yang semakin tajam, perubahan pola kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin cepat dan variatif dan sekaligus untuk menghadapi kemungkinan semakin cepatnya perubahan siklus hidup produk dalam jajaran industri. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

#### **2.1.6.2 Pengertian Keragaman Produk**

Kebergaman merupakan sejumlah dalam kategori. Toko dengna keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik-keberagaman dan kedalaman juga dapat digunakan untuk menunjukkan kedalaman barang dagangan. Menurut Kotlerdan Keller (2016:358) “ *A product mix (also called product*

*assortment) is the set of all product lines that a particular seller offers for sale to buyers*”. Keragaman produk menurut James F. Engels di alih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2015). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian.

Bauran produk merupakan rangkaian dari semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka bauran produk secara tidak langsung didalamnya sudah termasuk jenis produk dan lini produk, sehingga masalah bauran produk ini merupakan masalah yang perlu mendapatkan perhatian secara seksama dari pemimpin perusahaan di dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup secara keseluruhan pada saat ini maupun untuk masa mendatang, walaupun dengan tidak boleh mengesampingkan unsur- unsur pendukung lainnya dalam perusahaan.

Keragaman produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2013:358) :

1. *Width*

*The width of a product mix refers to how many different products line 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.*

4. *Consistency*

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

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan. Kotler dialih bahasakan oleh Christina Whidya Utami (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan,

## 2. Variasi kelengkapan produk

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

## 3. Variasi ukuran produk

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

## 4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Berdasarkan empat dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keragaman produk Perencanaan keragaman produk pada perusahaan ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan.

### **2.1.7 Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya

biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat. Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:234) yaitu : “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa”. Sedangkan menurut Solomon, Marshall and Stuart (2012:52) mendefinisikan harga : “*Price is the assignment of value, or the amount the consumer must exchange to receive the offering*”. Sedangkan menurut William J. Stanton dialih bahasakan Yohanes Lamarto (2012 : 112) pengertian harga adalah “ Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Berdasarkan beberapapendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

#### **2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga**

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh keuntungan produsen tujuan penetapan harga menurut Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.



- 1) Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- 4) ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang di inginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

### **2.1.7.2 Metode Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut.

- 1) Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualanya lambat, produk yang biaya

penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2) Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4) Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5) Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan

harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

6) Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

### **2.1.7.3 Dimensi harga**

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Armstrong, di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410):

1) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Tetapi dalam Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Sedangkan menurut William J. Stanton di alih bahasakan oleh yohanes Lamarto (2012:113) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari dimensi harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.1.7.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebankan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh sebagai berikut:

##### 1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

##### 2. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

##### 3. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

#### 4. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

#### 5. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

#### 6. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebihbermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif. Karena perusahaan berusaha

### **2.1.7.5 Strategi Harga**

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi deregulasi, persaingan global yang sengit dan peluang bagi perusahaan untuk menetapkan posisinya di pasar Berikut ini strategi harga dalam marketing menurut Tjiptono (2012 : 158– 160) yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya.

#### 1. *Market Skimming*

Dalam *market skimming*, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya secepatnya.

#### 2. *Penetration Pricing*

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis.

### 3. *Prestige and Economy Pricing*

*Prestige pricing* adalah strategi yang menaikkan harga barang dan jasa diatas harga rata-rata *economy pricing* dengan menurunkan harga barang dan jasa dibawah rata-rata.

### 4. *Multiple Pricing*

Strategi ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau service yang dibeli semakin banyak.

### 5. *Odd pricing*

*Odd pricing* didasarkan pada konsep psikologi, dimana Rp. 999 dirasakan secara psikologis, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp.1.000. Konsumen cenderung memilih harga Rp.999 dibandingkan dengan Rp. 1000 padahal jika dibandingkan perbedaannya sangat sedikit.

## **2.1.8 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa

tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakannya. Definisi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko, (2012:10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2012:166-175)

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Sedangkan kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, terusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbaga nilai, minat, dan perilaku yang sama. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.



## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Kotler&Keller di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2012 :170) “kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut”. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak, kelebihan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok.

## 3. Faktor kepribadian

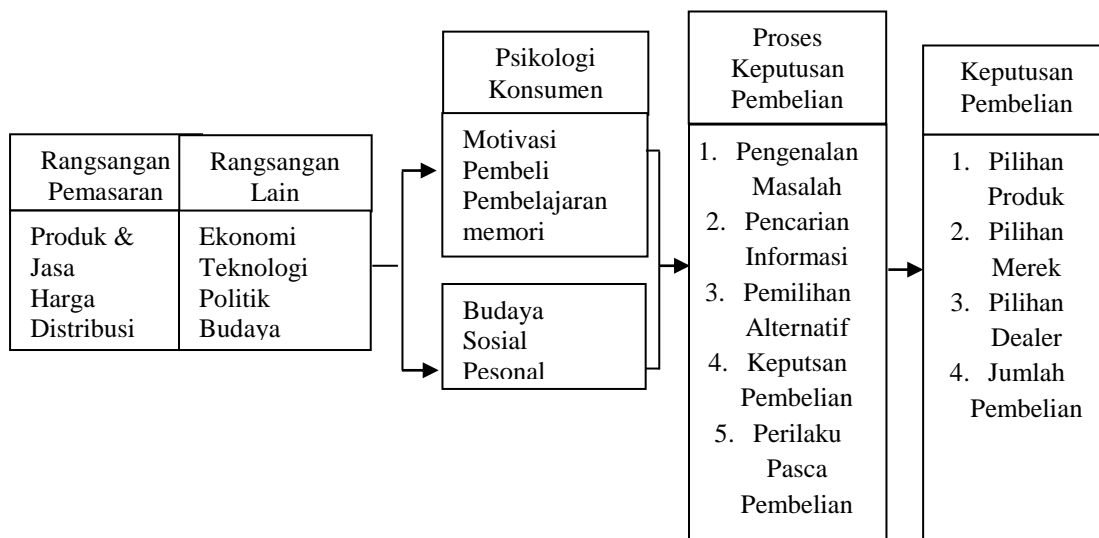
Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Kotler&Keller di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2012 : 172). Seseorang akan

membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani. Apa yang mereka konsumsi pada saat bayi tidak akan sama dengan apa yang mereka konsumsi pada saat sekarang. Selera dalam makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga di bentuk oleh siklus hidup berkeluarga dan jumlah usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga.

### 2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakannya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya.

Secara teori menurut Kotler & Amstrong di alih bahasa oleh Bob Sabran (2014:158) dalam bukunya “Dasar-dasar Pemasaran” titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar 2.1 berikut. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang.



**Gambar 2. 1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler dan Amstrong alih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:158)

Dari Gambar 2.1 di atas dapat diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

**2.1.8.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Menurut Kotler & Amstrong alih bahasa kan oleh Bob Sabran (2014:160), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

1. Faktor budaya

a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

2. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbedadibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

3. Faktor sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku - perilaku yang serupa. Dan faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi :

a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

4. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

c. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan opini.

d. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

## 5. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

### a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

### b. Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

### c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman.

### d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapatan atau kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

### **2.1.8.3 Proses Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap

proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 dibawah ini :

Sumber :Kotler (2012:188)

**Gambar 2. 2**  
**Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti 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 dietliti pada penelitian ini.

### **2.1.9 Keputusan Pembelian**

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan dapat menjelaskan apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hasil yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

#### **2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian itu sendiri menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Dalam sub bab sebelumnya terdapat tahapan-tahapan



proses pembelian dimana di dalamnya terdapat tahapan keputusan pembelian. Dalam sub bab ini peneliti akan membahas mengenai keputusan pembelian sehubungan dengan adanya hubungan antara judul skripsi peneliti yang penulis sajikan.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sumarwan (2015:357) mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, dapat diartikan oleh Benyamin Molan (2012:196) bahwa Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan”. Sama halnya dengan keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert alih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2011;283), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”

Berdasarkan definisi tersebut 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. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan (2012:196) menjelaskannya sebagai berikut:

### 1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

### 2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari

satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran rasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dikatakan Assel sebagai need arousal sampai dengan konsumen melakukan tahap transaksi atas apa yang mereka butuhkan. Kebanyakan penulis menyatakan ini sebagai tahap menyadari akan adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka akan timbul rasa untuk mencari informasi mengenai keadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi produk yang dibutuhkan. Dari berbagai informasi yang di dapatkan konsumen menyeleksi alternatif informasi yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut dengan tahapan evaluasi alternatif. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam bentuk konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang diinginkannya. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen

akan memperbandingkan berbagai hal dalam pembelian suatu produk, akan di jelaskan lebih detail pada bagian sub bab berikutnya.

### **2.1.9.2 Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen**

Setiap keputusan mempunyai kadar tingkatan yang berbeda-beda keputusan biasanya memiliki tiga tingkat yaitu keputusan otomatis keputusan yang berdasarkan informasi yang diharapkan, keputusan yang berdasarkan pertimbangan, serta keputusan berdasarkan ketidak pastian ganda. Keputusan otomatis merupakan bentuk keputusan yang dibuat dengan sangat sederhana.

Menurut Schiffman dan Kanuk di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. *Extensive Problem Solving* (Pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam ketegori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk dikelola, ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited Problem Solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen telah menetapkan kriteria dasar menilai kategori konsumen sudah berdiri sendiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Rountinzed Response Behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka

pertimbangkan dengan produk yang di kenal sebelum nya sehingga merek yang akan di pasarkan akan lebih mudah untuk menentukan strategi.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dipunyai mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respon yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

#### **2.1.10 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah variabel keragaman produk, harga dan keputusan pembelian sebagai berikut yang penulis sajikan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	----------	------------------	------------------	-----------	-----------

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Supirman Jurnal ekonomi dan administrasi bisnis, vol 4, No 4, Maret 2016	Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda	Adanya pengaruh yang signifikan antara variable keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian	- keragaman produk - harga -keputusan pembelian	-waktu dan lokasi penelitian
2	Atiq Arsyadani Jurnal ekonomi dan manajemen, Vol 1, No 2, Januari 2015	Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket KOPMA IAIN WaliSongo Semarang	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga, keragaman produk dan keputusan pembelian	- Harga - Keragaman Produk - Keputusan Pembelian	- Waktu dan Lokasi Penelitian
3	Farli Liew Jurnal EMBA Vol 1, No 4, Desember 2013	Pengaruh Kesadaran Merk, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kentucky Fried Chicken Manado	Adanya pengaruh yang signifikan antara Variabel kesadaran merk, keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	-Keragaman Produk -Keputusan Pembelian	-kesadaran Merk -Kualitas Produk -Lokasi dan Waktu Penelitian
4	Candra Ekadari Rachman Putri, Iva Nurdiana Nurfarida dan Sri Wilujeng Jurnal manajemen Vol 3, No 1, 2015	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomart (studi pada Indomaret Bandungrejosari Malang)	Adanya pengaruh yang signifikan antara variable kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-Kualitas Layanan
5	Diska Putri Septadianti Jurnal Manajemen vol 1, No 1, juli 2012	pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan	Adanya pengaruh yang signifikan semua variable kualitas pelayanan,	-Harga -Keputusan Pembelian	-kualitas Pelayanan -promosi -lokasi dan Waktu penelitian

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pembelian di Alfamart waralaba jalan plamongan indah raya	harga dan promosi terhadap keputusan pembelian		
6	Iful Anwar dan Budhi Satrio Jurnal riset Manajemen Vol 4, No 12. Desember 2015	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Maxim <i>Housewares</i> Grand City Mall Surabaya	Adanya pengaruh yang signifikan semua variable harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-kualitas produk -lokasi dan waktu Penelitian
7	Karuniawati Hasanah Jurnal JIBEKA Vol 9, No 1, Februari 2015	Pengaruh Promosi Katalog, Harga terhadap Keputusan Pembelian di Indomart kota Madiun	Adanya pengaruh yang signifikan semua Variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-Promosi -waktu dan lokasi penelitian
8	Putri Mawar Padmawati Jurnal manajemen dan ekonomi Vol 2, no 6, 2016	Pengaruh Harga, pelayanan, Lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan Pembelian di Minimarket ANDINA	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga pelayanan, lokasi dan keragaman produk	-Harga -Keragaman Produk -Keputusan Pembelian	-Pelayanan dan lokasi -Waktu Penelitian
9	Anderson,J., Thomas, j. B.L.,&Wynstra, F <i>International Journal of research in marketing</i> Vol 17, No 4, December 2008	<i>Combining value and price to make and purchase decisions in business markets</i>	Terdapat pengaruh antara variable harga terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-Nilai Pelanggan -Lokasi dan waktu penelitian
10	Reimon Yohanes monintja dan Agus Supandi Soegoto Jurnal EMBA Vol	Pengaruh Merek, Promosi dan Harga terhadap	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable	-Harga -Keputusan pembelian	-Merk -Promosi -Lokasi dan waktu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	3, No 4, Desember 2015	Keputusan Pembelian di Galael Tabel Lanjutan 2.1 Swalayan Manado	merk, promosi dan harga keputusan pembelian		penelitian
11	Owusu Alfred <i>European Journal of business and management Vol 5, No 1, 2013</i>	<i>Influences of price And Quality On Consumer purchase decisions Of Mobile Phone in the Kumasi Metropolish in Ghana A Comparative study</i>	Terdapat pengaruh antara variable harga terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan pembelian	-Waktu dan Lokasi penelitian
12	Mohamad Mabur Taufik Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 4, No 2, Oktober 2015	Pengaruh ketersediaan lahan parkir , Keragaman Produk, Lokasi, Harga Dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Di Kota Madya Jakarta selatan	Adanya pengaruh yang signifikan semua variabel antara variable keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	-Keragaman Produk -harga -keputusan pembelian	-Kualitas Pelayanan -Waktu dan Lokasi Penelitian
13	Mimi SA Jurnal Ekonomi Vol XX, No 1, Maret 2015	Pengaruh Harga, Kualitas Peyanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch market	Adanya perngaruh signifikan semua variabel, harga, kualitas pelayanan, lokasi, keragaman	-Harga -Keragam an Produk -Keputusan Pembelian	-Kualias Pelayanan -Lokasi -Waktu Penelitian



No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			produk terhadap keputusan pembelian		

Sumber : Sumber : jurnal manajemen, ekonomi, manajemen pemasaran dan bisnis

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian di lakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu, terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kualitas produk, promosi, merek, tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

## 2.2 Kerangka pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Perkembangan bisnis ritel modern makin hari dirasakan semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat *minimarket* merupakan ritel modern yang perkembangan bisnisnya menunjukkan cukup signifikan

setiap tahunnya. Pengusaha minimarket harus memperhatikan suatu kelengkapan produk yang di tawarkan dan harga yang sesuai agar konsumen dapat tertarik melakukan pembelian dan perlu mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. keragaman produk dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk berbelanja keragaman produk pada suatu toko akan mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. hal ini dikarenakan dewasa ini persaingan semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk, konsumen cenderung akan membandingkan harga dalam melakukan keputusan pembelian. Bila produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkat produsen perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga setiap melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya. Membeli suatu produk konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli produk yang seperti apa. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang dibutuhkan dan mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhannya.

### **2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan. Pengecer perlu mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya kebutuhan dan keinginan, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu toko akan mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli dan keragaman produk adalah suatu kelengkapan barang yang tersedia pada toko atau gerai yang tersedia sedangkan secara teori menurut Christina Widya Utami (2010:86). Keragaman produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangnya. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono 2012). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:224) menyatakan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yakni keragaman produk. Kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk dan pengaruh dari orang lain dalam membeli produk.

Pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Supirman (2016), Farli Liew (2013) dan Atiq Arsyadani (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keragaman produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan dewasa ini persaingan semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk, konsumen cenderung akan membandingkan harga dalam melakukan keputusan pembelian karena dengan harga yang terjangkau dan sesuai konsumen bisa melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2010:152) persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Sama halnya dengan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga berpengaruh kepada keputusan pembelian dimana harga naik maka keputusan pembeliannya pun cenderung mengalami penurunan. Dengan demikian bahwa adanya harga dapat membantu para pembelian untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang.

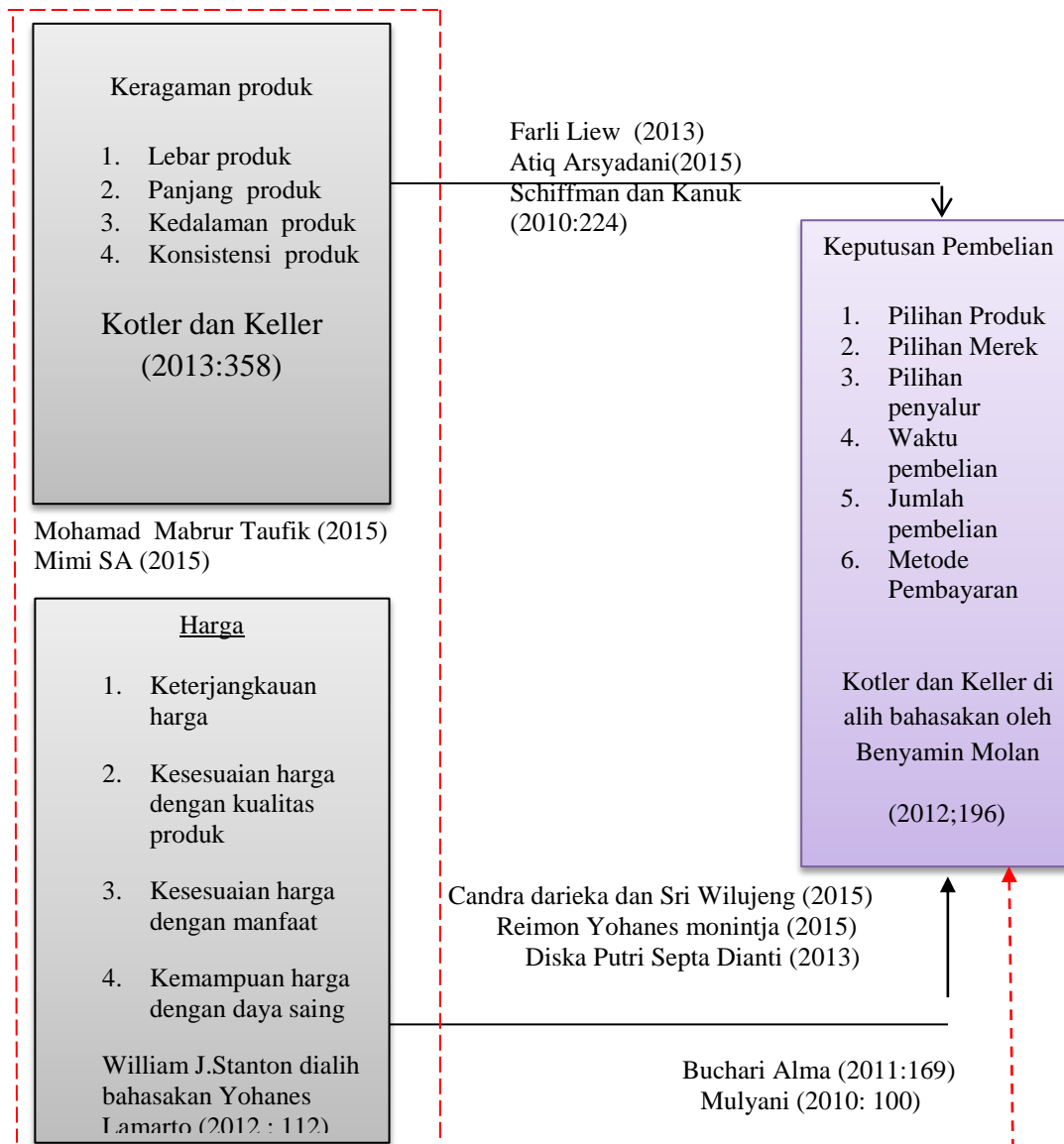
Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Diska Putri Septa Dianti (2013) dan Candra dari eka Rachma Putri, Sriwilujeng (2015) dan Reimon Yohanes Monintja dan Agus Supandi Soegoto (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa harga akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen memilih alternatif barang apa yang harus dibeli dan menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung karena keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen. Menurut Kotler & Keller, dapat diartikan oleh Benyamin Molan (2012;196) bahwa Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan". Keragaman produk yang beragam dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk dan harga yang diinginkan. Sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Secara teori menurut Mulyani (2010: 100) penting bagi perusahaan menyusun strategi yang baik guna menarik konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu swalayan atau toko dianalisis melalui lokasi, pelayanan, harga, dan keragaman produk karena faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan

pembelian diantaranya adalah harga yang sesuai, keragaman produk yang beragam dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh suatu toko.

Pengaruh antara keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Mohamad Mabror Taufik (2015) dan Mimi SA (2015) yang menyatakan bahwa variabel keragaman produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Atas dasar tersebut maka pengaruh dari masing-masing variabel yaitu keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam model paradigmat yang penulis sajikan sebagai berikut.



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Secara simultan :

Terdapat pengaruh keragaman produk dan Harga terhadap keputusan pembelian.

2. Secara parsial :

- a. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.