

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang mengalami perkembangan yang cukup positif di Indonesia. Pertumbuhan industri ritel ditandai dengan semakin berkembangnya pasar modern dan tradisional di wilayah perkotaan dan pedesaan. Hadirnya sejumlah ritel atau toko serba ada tampak menghiasi sejumlah pasar modern maupun tradisional. Hal tersebut terlihat dari beragamnya produk yang ditawarkan di hampir semua kategori. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa, dan peluang pasar yang cukup terbuka di Indonesia, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam menjalankan usahanya.

Pertumbuhan industri ritel ditandai dengan semakin berkembangnya pasar modern di wilayah perkotaan. Hadirnya sejumlah ritel atau toko serba ada tampak menghiasi di sejumlah pasar modern tersebut. Terlihat dari beragamnya produk yang ditawarkan atau tumbuhnya pilihan produk di hampir semua kategori. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa, dan peluang pasar yang cukup terbuka di Indonesia.

Peluang pasar terlihat dari meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen yang cukup besar terutama dilihat dari jumlah populasi

penduduk Indonesia yang diperkirakan pada tahun 2020 mencapai lebih dari 271 juta jiwa yang diproyeksikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dari (<https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/08/060000069/jumlah-penduduk-indonesia-2020?page=all>). Selain itu secara perlahan tapi pasti perilaku konsumtif menjelma menjadi salah satu ciri khas masyarakat perkotaan di Indonesia di era globalisasi ini Dikutip dari (<https://medium.com/@Yayasafitri2000/konsumsi-dan-gaya-hidup-konsumsi-dan-gaya-hidup-dalam-sosiologi-konsumsi-tidak-hanya-dipandang-e3ee05b11b59>).

Perkembangan dunia industri saat ini berjalan dengan begitu pesat sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat, para pelaku bisnis pun diuntut untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan para kompetitornya, agar usaha yang sedang di jalankan memiliki nilai lebih di hadapan para konsumennya, sehingga konsumen lebih tertarik dengan usaha yang sedang dijalankan oleh pelaku usaha tersebut.

Indutri retail merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang mengalami persaingan yang ketat, hal ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki sektor industri ini. Industri ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Industri retail yang tumbuh secara nasional tidak hanya meguntungkan peritel atau produsen barang ritel saja, melainkan juga para pelaku usaha berskala kecil yang melayani masyarakat setempat secara langsung.

Timbulnya ritel di Indonesia didukung dengan peraturan pemerintah Kepres No.99 Tahun 1998, dengan mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi investor asing, oleh sebab itu para penanam modal asing lebih leluasa melakukan investasi dan mengakuisisi perusahaan yang dimiliki perusahaan dalam negeri. Namun hal tersebut menjadi permasalahan yang kompleks, seperti kasus Carrefour yang berasal dari Prancis mengakuisisi Alfamarket. Hal tersebut yang akan berdampak menjadi persaingan *monopolistic* yang mana dampak dari hal tersebut akan mempengaruhi stabilitas persaingan di pasar modern. Dengan adanya hal tersebut maka dikeluarkan keputusan presiden, yaitu peraturan presiden No.112 Tahun 2007 dan menteri perdagangan No.53 Tahun 2008 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional di toko modern.

Timbulnya peraturan-peraturan tersebut membuat persaingan bisnis ritel menjadi sangat kompetitif, tanpa adanya *monopolistic* dari satu atau beberapa perusahaan, membuat konsumen lebih merasa dihargai dan dilayani oleh para pelaku usaha, karena peraturan tersebut mengedepankan kepentingan konsumen dalam pelayanan maupun fasilitas yang disediakan oleh pelaku usaha dan pelayanan pengelolaannya harus diperhatikan dengan baik.

Pasar modern Indonesia dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat modern dan perkembangan jumlah penduduk yang terus bertambah, menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena tahapan hidup yang meningkat, membuat para peritel mengikuti sehingga timbulnya produk-produk yang beragam baik dalam jumlah maupun jenis. Semakin

berkembangnya Negara Indonesia yang dapat dilihat dari segi perekonomian dan jumlah penduduk yang terus bertambah setiap tahunnya, membuat Negara Indonesia sangat berpotensi menjadi pasar yang luas. Dengan melihat bahwa sebesar 252 juta jiwa dan 50% di antaranya merupakan usia produktif. Mereka merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara, PDB per kapita Indonesia US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di ASEAN seperti Filipina dan Vietnam. Jumlah rumah tangga di Indonesia dengan anggaran belanja tahunan berkisar US\$ 5.000 – US\$ 15.000 diperkirakan meluas dari 36% pada saat ini menjadi 58% pada tahun berikutnya. Lebih dari 60 juta penduduk berpenghasilan rendah diproyeksikan bergabung dengan kelas menengah di decade mendatang, dan mendorong permintaan konsumen semakin kuat, sehingga total pasar industri *consumer goods* di Indonesia diperkirakan US\$ 810 Milliar.

Dengan pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk yang cukup banyak membuat tingkat kebutuhan terhadap produk juga meningkat, hal ini membuat peluang pasar juga semakin luas. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, lebih memperhatikan setiap perkembangan zaman yang berdampak terhadap usaha yang sedang dijalani, selain itu hal ini juga memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai.

Peningkatan jumlah penduduk dan ekonomi masyarakat menyebabkan tingkat pendapatan masyarakat meningkat, hal ini tentu di ikuti kebutuhan konsumen yang juga ikut meningkat. Kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat

konsumsi ikut meningkat. Keadaan seperti ini dilihat oleh para produsen ritel sebagai peluang besar untuk terus mengembangkan usahanya, hal ini dapat dilihat dari tabel pertumbuhan omzet ritel modern.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Omzet Ritel di Indonesia

Tahun	Pertumbuhan Omzet (%)
2010	21,1
2011	4,7
2012	11,8
2013	20,0
2014	12,5
2015	9,6
2016	10,0
2017	3,6

Sumber : Aprindo

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat omzet pertumbuhan ritel selalu berfluktuasi, pertumbuhan paling tinggi terdapat pada tahun 2010 yaitu 21,1% dan mengalami penurunan pada tahun selanjutnya. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia Roy Nicolas Mandey mengatakan adanya perlambatan penjualan ritel selama tiga bulan pertama 2018 dan Aprindo mencatat, pertumbuhan ritel sepanjang 2017 lalu hanya mencapai 3,65 persen. Angka tersebut merupakan angka yang paling terendah selama 10 tahun terakhir, (<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/04/09/p6wcep328-pertumbuhan-ritel-melambat-pengusaha-harus-inovasi>).

Salah satu kebutuhan penting yang sangat di perlukan oleh manusia adalah kebutuhan akan rumah. Rumah merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia,

yang dimana rumah berfungsi sebagai tempat untuk beristirahat dan tempat untuk menikmati kehidupan yang nyaman. Selibhnya fungsi dari rumah adalah sebagai tempat berkumpulnya keluarga atau teman. Tetapi saat ini selain memiliki fungsi utama sebagai tempat tinggal, rumah juga sudah menjadi tempat menunjukkan tingkat sosial seseorang sebagai sebuah gaya hidup kehidupan manusia modern.

Permintaan akan rumah di indonesia terus mengalami peningkatan, hal ini disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang terus meningkat. Tingginya permintaan akan rumah juga berdampak pada peningkatan permintaan alat-alat perlengkapan rumah tangga (inilah, 2012). Kebutuhan terhadap alat-alat perlengkapan rumah tangga yang terus meningkat menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penjualan tertinggi dan mencapai dua digit dalam **sektor penjualan perlengkapan rumah tangga (marketeer, 2013)**. Menurut survei penjualan eceran maret 2015 yang dilakukan oleh Bank Indonesia, **penjualan perlengkapan rumah tangga mengalami pertumbuhan meningkat menjadi 15,2% (bi, 2015)**. Hal ini juga diperkuat oleh lembaga survei Internasional, kantar *Worldpanel* Indonesia yang menyatakan, walaupun tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2015 sedang mengalami penurunan, tetapi tingkat konsumsi masyarakat atau *fast moving consumer goods (FMCG)* tetap mengalami pertumbuhan sebesar 15 persen di tahun 2015 (liputan6, 2015).

Subarmart Bandung merupakan salah satu pilihan toko yang menjual berbagai kelengkapan perlatan rumah tangga yang mulai beroperasi pada tahun 2011. Subarmart menyediakan berbagai kebutuhan perlengkapan rumah tangga seperti

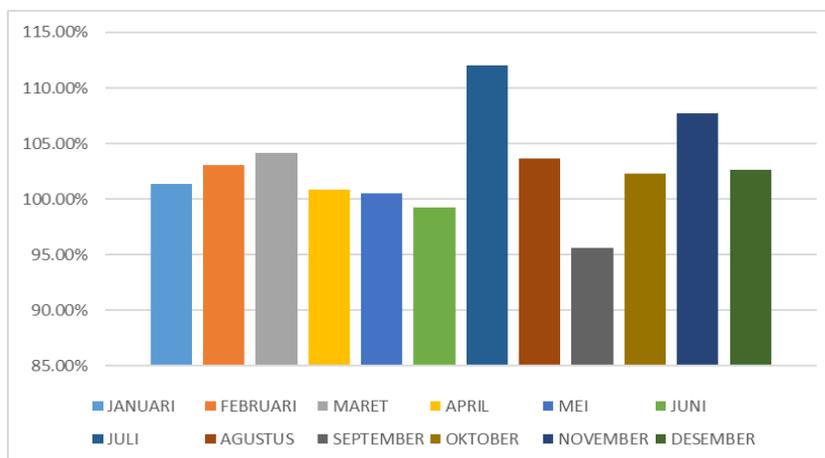
peralatan kebersihan, peralatan memasak, peralatan makan dan lain sebagainya. Secara garis besar Submart adalah toko empat tingkat yang dibagi kedalam beberapa bagian diantaranya lantai pertama adalah bagian peralatan yang terbuat dari plastik dan karet, lantai dua barang berbahan stainless, lantai tiga bagian peralatan yang terbuat dari bahan pecah belah seperti kaca dan lantai empat peralatan elektronik. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, dan system penjualan yang sudah lebih modern memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan yang menjadikan Submart sebagai salahsatu pilihan dalam berbelanja peralatan rumah tangga di Kota Bandung.

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pasar, saat ini para peritel berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau berbelanja di tempatnya, seperti dengan pemberian diskon, door prize dll. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen meskipun peritel harus mengeluarkan biaya yang besar, berbagai cara ditawarkan oleh para peritel agar memudahkan konsumen untuk dapat memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hal ini nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Mowen yang dikutip oleh Resti et al, 2010:102). Besarnya ketertarikan

konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian akan melandasi suatu pembelian yang hendak dilakukan, sebuah keputusan positif akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian sedangkan keputusan negatif akan menahan konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Persaingan yang sangat kompetitif dapat berdampak pada volume penjualan khususnya di Submart Bandung yang fluktuatif. Seperti yang terjadi pada tahun 2020, volume penjualan di Submart Bandung cenderung naik turun setiap bulannya. Dikarenakan hasil dari keputusan pembelian yang beragam dan menimbulkan keputusan yang positif atau tidak, jika keputusan tersebut positif maka akan terjadi transaksi penjualan di dalamnya dan berikut adalah data penjualan di Submart Bandung di tahun 2020 yang mengalami penjualan naik turun tiap bulannya.



GAMBAR 1.1
Data Penjualan Submart Tahun 2020
 Sumber : Submart

Pada GAMBAR 1.1 terlihat bahwa volume penjualan di Subarmart pada tahun 2020 mengalami fluktuatif, penurunan yang paling tajam terjadi pada bulan September yang hanya mampu terjual sebanyak 94,94%. Kondisi tersebut merupakan salah satu dampak dari semakin banyaknya kompetitor sehingga mempengaruhi keputusan pembelian untuk memilih melakukan pembelian ke tempat lain.

Keputusan pembelian pada Subarmart nampaknya sedikit berkurang dan berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Hal tersebut menimbulkan bahwa kurang tepatnya strategi pemasaran yang dibuat oleh pihak perusahaan, sehingga tidak menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen dan tujuan perusahaan pun tidak dapat tercapai. Tanpa ada keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen maka tidak akan ada keputusan pembelian, tetapi untuk memancing keputusan pembelian bukanlah hal yang mudah, manajer perusahaan harus tahu terlebih dahulu perilaku konsumen yang biasa mengunjungi toko mereka, mempelajarinya dan menyimpulkan apa yang menjadi daya tarik tokonya sehingga dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tercapai.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan yaitu dengan membangun dan mempertahankan Subarmart yang merupakan salah satu industri ritel yang terkenal dibidang peralatan rumah tangga. Akan tetapi ketika semakin banyak pesaing yang bermunculan baik dalam maupun luar negeri yang ikut menjejali pasar yang ada, membuat omset Subarmart menjadi menurun. Penurunan tersebut dikarenakan produk-produk yang ditawarkan oleh

Submart kurang sesuai dengan harapan konsumen dan ragam produk yang dirasa kurang banyak sehingga tidak mampu melakukan keputusan pembelian.

Kenyataan nya membuat konsumen merasa yakin dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian di Submart merupakan hal yang sulit karena banyaknya kendala yang terjadi dan juga pada dasarnya setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Berikut merupakan data keluhan yang sering diterima oleh staf Submart diurutkan dari yang paling sering dikeluhkan oleh konsumen.

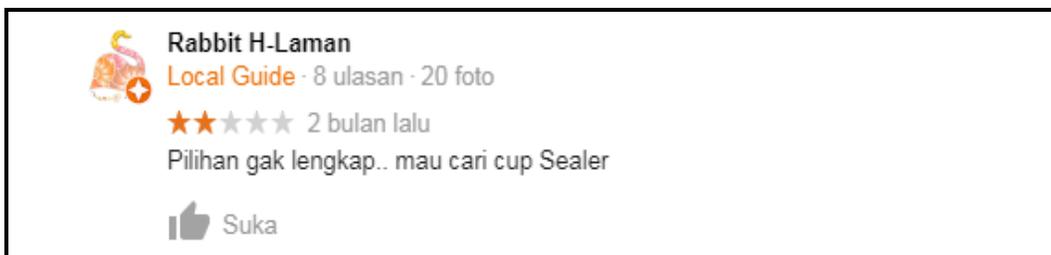
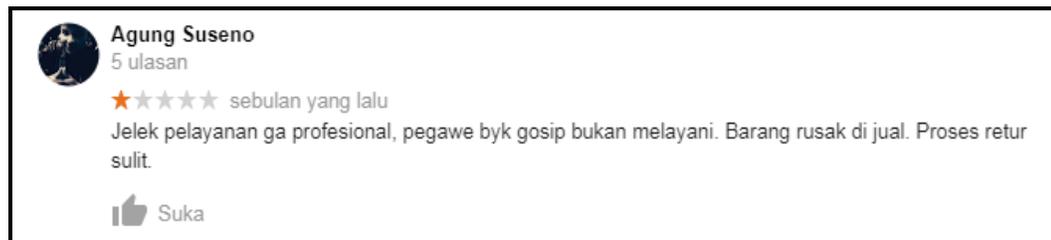
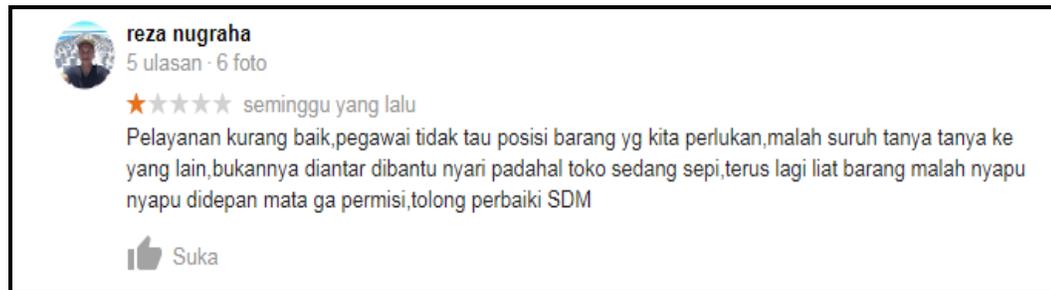
Tabel 1.2
Data Keluhan Konsumen Submart Bandung

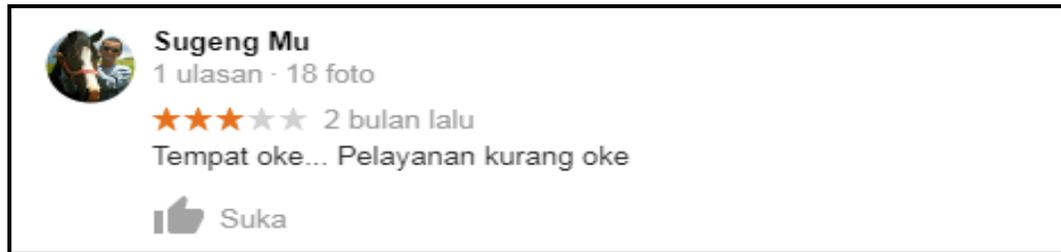
No	Keluhan Konsumen
1	Pelayanan di kasir yang lambat maka sering menyebabkan antrian yang Panjang
2	Karyawan yang pasif dalam memberikan pelayanan tidak semua pelanggan ditanya apa yang dibutuhkan)
3	Kurangnya product knowledge (pengetahuan mengenai produk) karyawan
4	Ragam Produk yang kurang lengkap dan kurang banyak
5	Pelayanan karyawan yang kurang ramah
6	Lambatnya proses pengambilan barang di gudang penyimpanan barang
7	Suasana yang kurang nyaman ketika berbelanja (misalnya ac kurang dingin)
8	Lantai yang terkadang kotor

Sumber : Submart, diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas dapat kita lihat berbagai macam keluhan konsumen di Submart yang berasal dari wawancara dengan staf Submart serta para konsumen dan dari internet, dapat dilihat bahwa banyak sekali keluhan

pelanggan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, seperti pelayanan di kasir dan pengambilan barang di gudang yang lama dan pelayanan staf yang kurang memuaskan karena kurangnya product knowledge, selain kualitas pelayanan, kurang beragamnya produk pun menjadi hal yang dikeluhkan oleh konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen ragu untuk membuat keputusan dalam membeli sebuah produk di Subarmart. Berikut ini beberapa screeshoot mengenai keluhan konsumen pada Subarmart yang berasal dari Google Maps.





Gambar 1.2
Beberapa Keluhan Konsumen pada Submart Bandung
Sumber : Google Maps (2020)

Pada gambar 1.2 dapat dilihat beberapa keluhan dari konsumen Submart. Selanjutnya selain dari rating yang rendah dan banyaknya keluhan konsumen, realisasi penjualan Submart selalu mengalami penurunan, hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, data penjualan Submart tersebut dapat kita lihat pada tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Penjualan Submart Bandung

Tahun	Total Penjualan (Rupiah)
2016	31.926.199.000
2017	30.382.020.400
2018	27.113.270.000
2019	26.677.028.300

Sumber : Submart

Dilihat dari data penjualan yang disajikan melalui tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa penjualan Submart, selalu mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya,

hal itu dapat berarti kurangnya kepuasan pada konsumen sehingga jarang konsumen melakukan pembelian ulang. Barang yang dijual di Submart dibagi kedalam beberapa jenis yaitu barang plastik, kaca, melamine, stainless, karet, kayu, kristal dan elektronik.

Melalui pemaparan data di atas yaitu rendahnya rating submart, fluktuasi penjualan maka penulis mengambil objek Submart Bandung sebagai objek penelitian, dan melalui banyaknya keluhan pelanggan maka penulis melakukan penelitian pendahuluan terhadap kepuasan konsumen di Submart Bandung untuk melihat apakah memang permasalahan terhadap Kepuasan Konsumen di Submart Bandung, hasil dari penelitian pendahuluan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini :

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Survei Pendahuluan di Submart Bandung

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Submart	10	9	3	8	-	30
	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Submart	18	2	5	5	-	30
Keputusan Pembelian	Produk Submart menjadi pilihan utama	-	3	12	10	5	30
	Saya selalu memprioritaskan produk yang ditawarkan oleh Submart	-	2	14	12	2	30

Sumber : Penelitian Pendahuluan, diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan konsumen pada tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari keputusan pembelian Submart, dari

30 responden dalam penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian dengan pernyataan “Produk Submart menjadi pilihan utama” sebanyak 3 orang respon menyatakan setuju, 12 responden menyatakan kurang setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju, dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan “saya selalu memprioritaskan produk yang ditawarkan oleh Submart” sebanyak 2 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan kurang setuju, 12 menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Secara umum keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut pernyataan yang disajikan peneliti di kuesioner survei pendahuluan, bahwa keputusan pembelian di Submart terlihat masih kurang maksimal, hal ini disebabkan oleh banyaknya produk yang ada di Submart.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh penulis melakukan penelitian pendahuluan atau pra survey sesuai dengan konsentrasi yang sedang penulis ambil yaitu mengenai pemasaran, mengenai bauran pemasaran jasa (7P). Sebanyak 16 pernyataan dari; *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Hal tersebut untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi pada Submart menyangkut tanggapan pengunjung tentang bauran pemasaran jasa dengan cara menyebarkan kuesioner dibagikan kepada konsumen Submart sebanyak 30 responden. Berikut ini hasil dari penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 :

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Terkait dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Kepuasan Konsumen pada Submart Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas produk yang dijual di Subarmart sesuai dengan harapan	2	15	13	-	-	3,63	Baik
		Keragaman produk yang dijual di Subarmart sangat beragam	2	5	13	10	-	2,96	Kurang Baik
2	Harga	Harga Produk yang dijual di Subarmart terjangkau	4	10	16	-	-	3,60	Baik
		Harga produk yang dijual di Subarmart sesuai dengan kualitas produk	13	11	6	-	-	4,23	Sangat Baik
3	Lokasi	Lokasi Subarmart mudah ditemukan	5	18	7	-	-	3,93	Baik
		Lokasi Subarmart mudah dijangkau	8	10	12	-	-	3,86	Baik
4	Promosi	Anda sering melihat promosi yang dilakukan oleh Subarmart	6	17	7	-	-	3,96	Baik
		Alat promosi melalui (media sosial & internet) yang di publikasikan menarik perhatian anda	4	15	11	-	-	3,76	Baik
5	Orang	Pelayanan yang diberikan karyawan sangat ramah	3	5	8	12	2	2,83	Kurang Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Karyawan memiliki pengetahuan yang sangat baik mengenai produk yang dijual	3	3	9	15	-	2,80	Kurang Baik
		Karyawan selalu berpenampilan rapih dan menarik	4	6	20	-	-	3,46	Baik
6	Proses	Kemudahan dalam proses berbelanja di Subarmart sudah sangat baik	7	13	10	-	-	3,90	Baik
		Kemudahan proses pembayaran di Subarmart sangat baik	5	10	15	-	-	3,66	Baik
7	Bukti Fisik	Fasilitas di Subarmart sangat baik (sarana, parkir, ruangan,dll)	5	17	8	-	-	3,90	Baik
7	Bukti Fisik	Penataan ruangan di Subarmart sangat baik	12	14	4	-	-	4,26	Sangat Baik

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan pada Tabel 1.5, menunjukan pernyataan yang terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk memiliki nilai rata-rata yang paling kecil dibandingkan pada variabel lainnya. Pada variabel Kualitas Pelayanan yaitu pernyataan “Pelayanan yang diberikan karyawan sangat ramah dan tanggap” memiliki nilai rata-rata 2,83 yang tergolong Kurang Baik

dan pernyataan “Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual (product knowledge)” memiliki nilai rata-rata 2,80 yang juga tergolong Kurang Baik, kemudian pada variabel Produk yaitu pernyataan “Keragaman produk yang dijual di Subarmart “sangat beragam” memiliki nilai rata-rata 2,96 yang tergolong Kurang Baik. Maka penulis menyimpulkan terdapat masalah pada variabel tersebut.

Salah satu faktor yang sangat penting dalam usaha ritel adalah kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan sangat mungkin akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pada hakikatnya kualitas pelayanan dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan atau dijual perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan (Fandy Tjiptono 2016).

Kualitas Pelayanan adalah hal yang sangat penting pada usaha ritel modern, karena proses berbelanja konsumen tidaklah dilakukan sendiri, tetapi didampingi oleh karyawan/staf yang akan membantu konsumen dalam mencari dan memilih barang yang konsumen inginkan bahkan menjawab pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan produk yang dijual. Dan tidak hanya sampai disitu, kualitas pelayanan dari seorang kasir dan seorang customer service pun dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni apakah kasir dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat atau tidak.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang menjadi kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha ritel adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual dalam artian 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”. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh kepuasan konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen karena dengan semakin beragamnya pilihan produk maka konsumen akan lebih leluasa memilih barang yang paling sesuai dengan keingannya.

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah ditunjukkan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Submart Store Bandung dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUBURMART BANDUNG”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, adapun masalah yang teridentifikasi dan menjadi acuan bagi peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Identifikasi Masalah Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
 1. Banyaknya keluhan yang diberikan oleh konsumen terutama pada masalah kualitas pelayanan dan keragaman produk.
 2. Total Penjualan Subarmart yang mengalami penurunan setiap tahunnya.
 3. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada kualitas pelayanan di Subarmart yaitu karyawan kurang ramah ketika melayani konsumen.
 4. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada kualitas pelayanan di Subarmart yaitu karyawan kurang menguasai pengetahuan tentang produk yang dijual.
- b. Identifikasi Masalah Penelitian Variabel Keragaman Produk (X2)
 1. Banyaknya pesaing dalam bidang peralatan rumah tangga di Kota Bandung dan memiliki rating lebih tinggi daripada Subarmart
 2. Banyaknya keluhan yang diberikan oleh konsumen terutama pada masalah kualitas pelayanan dan keragaman produk.
 3. Total Penjualan Subarmart yang mengalami penurunan setiap tahunnya.

4. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat masalah pada keragaman produk yaitu konsumen merasa produk yang dijual di Submart kurang beragam.
- c. Identifikasi Masalah Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)
1. Ketatnya persaingan ritel di Indonesia.
 2. Pertumbuhan omzet ritel di Indonesia yang terus menurun.
 3. Banyaknya pesaing dalam bidang peralatan rumah tangga di Kota Bandung dan memiliki rating lebih tinggi daripada Submart.
 4. Banyaknya keluhan yang diberikan oleh konsumen terutama pada masalah kualitas pelayanan dan keragaman produk.
 5. Total Penjualan Submart yang mengalami penurunan setiap tahunnya.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan di Submart.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keragaman produk di Submart.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian barang di Submart
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Submart secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan di Subarmart.
2. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk di Subarmart.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian barang di Subarmart.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Subarmart baik secara simultan maupun parsial.

1.3.1 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dibedakan menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kegunaan penelitian ini secara lebih lengkap sebagai berikut :

1.3.2 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, yaitu bagi peneliti, bagi peneliti lain dan pembaca pada umumnya penjelasan secara lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan di Subarmart.
 - b. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai keragaman produk di Subarmart.

- c. Dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian di Suburmart.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pengetahuan yang dapat menambah wawasan bagi para pembaca maupun peneliti lain, serta sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian lainnya di masa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca Umum

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca umum dan memberikan informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, keragaman produk dan keputusan pembelian.

1.3.3 Kegunaan Praktis

Kegunaan selanjutnya yang diperoleh dari penelitian ini adalah kegunaan praktis. Kegunaan praktis yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi seluruh pihak yang terkait dengan objek penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis bagi :

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengimplementasikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen.
- b. Peneliti dapat mengimplementasikan keragaman produk yang lengkap khususnya pada usaha ritel sesuai dengan keinginan konsumen.

- c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat mengevaluasi berbagai hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Subarmart kepada konsumen.
- b. Perusahaan dapat mengevaluasi mengenai kelengkapan keragaman produk yang ada di Subarmart.
- c. Perusahaan dapat mengembangkan serta mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan agar dapat sepenuhnya memberikan dorongan yang optimal kepada konsumen Subarmart, sehingga timbul keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan, keragaman produk dan keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen secara umum memiliki berbagai sudut pandang. Namun secara umum semua pengertian manajemen fokus pada hal pembuatan keputusan (*decision making*). Kata manajemen bersumber dari bahasa Inggris yaitu “*manage*” yang memiliki arti mengelola, mengendalikan, mengusahakan, dan memimpin.

Pengertian Manajemen Menurut Hery (2017:7), “Manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain”. Pengertian lainnya menurut Mary Parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017:5) “Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain”. Sedangkan menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) Manajemen adalah Ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya

manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pengertian Manajemen lain menurut Nickelas, MC dalam Suhardi (2018:23) Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, maka dapat dipahami bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Keberhasilan suatu kegiatan atau pekerjaan tergantung dari manajemennya. Pekerjaan itu akan berhasil apabila manajemennya baik dan teratur, dimana manajemen itu sendiri merupakan suatu perangkat dengan melakukan proses tertentu dalam fungsi yang terkait. Maksudnya adalah serangkaian tahap kegiatan mulai awal melakukan kegiatan atau pekerjaan sampai akhir tercapainya tujuan kegiatan atau pekerjaan.

Definisi manajemen memberikan tekanan terhadap kenyataan bahwa manajer mencapai tujuan atau sasaran dengan mengatur karyawan dan mengalokasikan sumber-sumber material dan finansial. Bagaimana manajer mengoptimasi pemanfaatan sumber-sumber, memadukan menjadi satu dan mengkonversi hingga menjadi output, maka manajer harus melaksanakan fungsi-

fungsi manajemen untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber-sumber dan koordinasi pelaksanaan tugas-tugas untuk mencapai tujuan.

Menurut Melayu S.P. Hasibuan (2016:21) fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah merencanakan tenaga kerja secara efektif dan efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya suatu tujuan. Perencanaan dilakukan dengan menetapkan program kepegawaian.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi dalam bagan organisasi (*organization chart*).

3. Pengarahan

Pengarahan adalah kegiatan yang mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dengan efektif dan efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah kegiatan mengendalikan semua karyawan agar menaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan yang telah direncanakan. Apabila terdapat penyimpangan atau kesalahan maka diadakan tindakan perbaikan dan penyempurnaan perencanaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, manajemen merupakan suatu proses dimana dalam proses tersebut dilakukan melalui fungsifungsi manajerial, dikoordinasikan dengan sumber daya dalam

melaksanakan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

Perusahaan membutuhkan sumber daya yang dikenal sebagai unsur manajemen. Masing-masing unsur saling berkaitan. Unsur-unsur manajemen menurut Yan Hanif Jawangga (2019 : 14)

1. Manusia (*Man*)

Manusia merupakan unsur manajemen yang utama. Dalam manajemen, manusia merupakan factor paling menentukan. Dalam aktivitas manajemen, manusia memiliki fungsi ganda yaitu sebagai subjek dan objek. Manusia sebagai subjek artinya berperan melakukan tindakan. Manusia sebagai objek artinya manusia diatur dan digerakkan seperti unsur manajemen lain.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan alat tukar sekaligus alat ukur bayar. Tersedianya uang sebagai modal membuat manajemen lebih leluasa dalam mencapai tujuan akhir perusahaan

3. Material (*Material*)

Fungsi manajemen membutuhkan material untuk mencapai tujuan perusahaan. Material ini merupakan bahan baku dapat berupa barang jadi atau barang setengah jadi untuk diproduksi maupun dijual kembali

4. Mesin (*Machine*)

Pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien dengan keberadaan mesin. Sehingga mesin dan manusia tidak bias dipisahkan selama perusahaan menjalankan kegiatannya

5. Metode (*Method*)

Perusahaan memerlukan metode untuk memperlancar alur bisnisnya. Yaitu sebuah Standar Operating Prosedure (SOP) metode ini digunakan untuk pelaksanaan kerja dengan mempertimbangkan tujuan, waktu, biaya dan fasilitas yang ada agar efektif dan efisien.

6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah unsur untuk menentukan apakah produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan dimintai oleh pasar.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan pada umumnya menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran.

Menurut Kotler & Keller (2016:27) "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*". Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Sedangkan menurut Venkates dan Fenalaza dalam Sudaryono (2016:41) "Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk atau jasa dijual dan disampaikan kepada para pelanggan".

Menurut *American Marketing Association* (AMA), yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“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”*. Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi diatas adalah pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menetapkan harga, melakukan promosi, membangun hubungan baik dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dapat mencapai tujuannya, bila perusahaan menetapkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing costumers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Adapun

menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) mendefinisikan pemasaran adalah “Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah manajemen pemasaran mencakup kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2016:205) Menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa “*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”. Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis besar, yang disebutnya sebagai 4 P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi.

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas adalah terdapat kesamaan yaitu bauran pemasaran adalah kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan

oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan variable-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. *Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya.

4. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarnya. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pemasaran jasa memiliki elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa,.

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran jasa tersebut yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2016:62) adalah :

1. *People*

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

2. *Process*

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

3. *Physical evidence*

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.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik.

Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Sofjan Assauri (2014:15) menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Menurut Tjiptono (2013:1293) menyatakan bahwa, “strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran”. Pengertian lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:74) menyatakan bahwa, “*the marketing logic by which the company hopes to create this customer value and achieve these profitable relationships*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sudah sampai pada pemahaman bahwa, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran secara umum ini dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, berikut ini strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2014:17), yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen konsumen. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu.

2.1.6 Pengertian Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara yaitu pengecer (*retailing*) sebagai penyalur kepada konsumen akhir.. 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*”. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis.

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*”. Artinya, Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka.

Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa retail 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.

2.1.6.1 Jenis-Jenis Ritel

Bisnis ritel memiliki beberapa jenis ritel. Tipe-tipe ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok. Menurut Levy & Weitz (2012:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yang dijelaskan secara lebih lanjut dibawah ini :

A. Food Retailer

a. Supermarket

Supermarket konvensional mempersilahkan pengunjung untuk mencari kebutuhannya sendiri, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, perlengkapan kantor, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

b. Supercenter

Supercenter adalah jenis ritel dengan luas 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 merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang.

d. Warehouse Club

Warehouse club adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan *general merchandise* yang terbatas dan tingkat harga yang relatif rendah.

e. Convenience Store

Convenience store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan luas sekitar 2000-3.000 meter persegi. harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada di pasar swalayan.

B. General Merchandise Retailer

a. Department Store

Department store adalah jenis ritel modern yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, memiliki departmen khusus untuk *customer service*, serta mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise-merchandisenya*.

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, dan lain-lain.

d. Drugstore

Drugstore adalah ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan farmasi.

e. Extreme Value Retailers

Extreme Value Retailers adalah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang yang terbatas dengan harga yang murah.

f. Off-Price Retailers

Off-price retailers adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah.

C. Non Store Retailer

a. Electronic Retailers

Electronic retailers adalah jenis ritel dimana peritel menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet.

a. Catalog and Direct Mail Retailers

Format ritel non-toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan catalog.

b. 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.

c. 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.

d. Vending Machine Retailing

Vending machine retailing adalah format ritel yang non-toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan sejumlah uang tunai.

2.1.6.2 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.

Menurut Levy dan Weitz (2012:25) *The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions.*

Bauran ritel adalah kombinasi berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Levy dan Weitz (2012:22) dalam buku *Retail Management* menjelaskan *retailing mix* terdiri dari:

a. Pemilihan Barang Dagangan

Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah ritel.

b. Penetapan Harga

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

c. Lokasi

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

d. Suasana Lingkungan Toko

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

e. Iklan dan Promosi

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

f. Penjualan langsung

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

g. Pelayanan

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

Berdasarkan uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran pada usaha eceran, agar aktifitas penjualan dapat berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan penjualan.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan biasanya dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jika jasa yang diterima dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan kurang baik.

Kualitas Pelayanan dikemukakan oleh ahli dikemukakan oleh Fandy

Tjiptono (2015:157) adalah “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Selanjutnya menurut Wykocop yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016 : 59) didefinisikan sebagai berikut : “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan.”

Pengertian kualitas pelayanan lain dikemukakan oleh Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) yang menyatakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.”

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang ada pada perusahaan tersebut seperti perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, penampilan karyawan pun dapat digolongkan sebagai bukti fisik.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk

memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya dan selalu bersikap sopan.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:284) mengungkapkan ada lima penentu kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar keluhan.
4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan.

Lupiyoadi (2013:216) juga menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini :

1. Tampilan fisik, yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan, yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan).
3. Daya tanggap, yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan, yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Berikut ini tabel yang berisi rangkuman dimensi kualitas pelayanan menurut para ahli diatas.

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Pelayanan

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:198)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tanggap 5. Jaminan (<i>Assurance</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)
Kotler dan Keller (2016:284)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>), 	

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
	5. Kepastian (<i>Assurance</i>)	
Lupiyoadi (2013:216)	1. Bukti Fisik 2. Empati 3. Keandalan 4. Daya tanggap 5. Jaminan	

Sumber : diolah oleh Peneliti (2020)

Jadi menurut pendapat dari 3 ahli yang sudah dijabarkan pada tabel 2.1 dapat dilihat ketiga ahli memiliki pendapat yang sama dan dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini adalah Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan atau yang dalam bahasa Inggris secara umum dikenal dengan singkatan TERRA.

2.1.7.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Prinsip-prinsip pada kualitas pelayanan dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2015:75) adalah:

1. Kepemimpinan, Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
2. Pendidikan, Semua karyawan perusahaan, dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik, Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.
4. *Review Proses*, *Review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang lebih terhadap kualitas.
5. Komunikasi, *Implementasi* strategi pada organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder*.
6. *Total Human Reward*, Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa saling memiliki setiap anggota dapat terus tumbuh.

Menurut penjelasan diatas dapat dirangku bahwa yang menjadi prinsip-prinsip kualitas pelayanan adalah Kepemimpinan, Pendidikan, Perencanaan Strategik, *Proses Review*, Komunikasi dan *Total Human Reward*.

2.1.7.3 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang *intensif* dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat *variabilitas* yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan.

4. Kesenjangan komunikasi

Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap permasalahan yang dikeluhkan konsumen.

Menurut penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan bisa menjadi buruk, yang disebabkan oleh faktor produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan, *intensitas* tenaga kerja yang tinggi, dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai, dan kesenjangan komunikasi.

2.1.8 Produk (Product)

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 keinginannya.

Pengertian Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (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”* yang artinya Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) adalah sebagai berikut *“A product is a set of tangible and intangible attributes, which the buyer may accept as offering want”* yang artinya Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, *prestise produsen*, dan pengecer produsen yang pembeli dapat menerima sebagai penawaran inginkan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu yang memiliki atribut yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.8.1 Keragaman Produk

Keragaman produk (product assortment) merupakan salah satu faktor dalam pemasaran yang harus diperhatikan karena dapat membuat perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu ada hal yang harus diperhatikan bagi restoran yaitu menciptakan produk yang bervariasi karena dengan terdapatnya keragaman produk akan menjadi salah satu pertimbangan

yang dapat mempengaruhi minat bagi seorang konsumen sebelum memutuskan dalam pembelian suatu produk.

Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2015:209) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Sedangkan pengertian keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2016:58) adalah sebagai berikut “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*” yang artinya bauran produk (juga disebut keragaman produk) adalah himpunan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan himpunan semua produk dan barang, dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk setiap saat yang ditawarkan kepada para pelanggan.

2.1.8.2 Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu strategi dari suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut harus mengetahui produk apa saja yang bisa dikembangkan untuk produk yang akan dijual di masa yang akan datang ataupun memberhentikan produk yang kurang mendapatkan perhatian konsumen. Dalam menerapkan strategi mengenai keragaman produk ada beberapa dimensi yang harus dipertimbangkan. Berikut adalah dimensi keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2016:358) :

1. *Width* (Lebar)

The width of a product mix refers to how many different product lines the company carries. Lebar Mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut. Contoh : P&G memiliki banyak lini produk berupa perawatan rambut, perawatan kesehatan, minuman ringan, dan lain-lain.

2. *Length* (Panjang)

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix. Panjang Mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut Contoh : Panjang lini produk detergen P&G sebanyak 9 buah yang terdiri dari *Ivory snow*, *Dreft*, *Tide*, *Cheer*, dll.

3. *Depth* (Kedalaman)

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line. Keluasan Mengacu pada banyak jenis yang ditawarkan masing – masing produk pada lini tersebut. Contoh : produk pasta gigi P&G yang bermerek Crest memiliki 3 ukuran dan 2 formula regular dan mint.

4. *Consistency* (Konsistensi)

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. Konsistensi bauran produk Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Menurut Christina Whidya Utami (2015:358) 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.

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.

5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

Tabel 2.2
Dimensi Keragaman Produk

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Kotler dan Keller (2016:358)	1. <i>Width</i> (Lebar) 2. <i>Length</i> (Panjang) 3. <i>Depth</i> (Kedalaman) 4. <i>Consistency</i> (Konsistensi)	1. <i>Width</i> (Lebar)
Christina Whidya Utami (2015:358)	1. <i>Variety</i> 2. <i>Width or Breath</i> 3. <i>Depth</i> 4. <i>Consistency</i>	2. <i>Length</i> (Panjang) 3. <i>Depth</i> (Kedalaman) 4. <i>Consistency</i>

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
	5. <i>Balance</i>	(Konsistensi)
Farli Liwe (2015:209)	1. <i>Width</i> (Lebar) 2. <i>Length</i> (Panjang) 3. <i>Depth</i> (Kedalaman) 4. Ketersediaan Produk	

Sumber : diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa 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.

2.1.8.3 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri cirinya : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler dan Keller (2016:327) menyatakan bahwa klasifikasi produk terdiri atas:

1. *Consumer Goods* (Barang Konsumsi)

Ketika kita mengklasifikasikan berbagai barang konsumsi berdasarkan kebiasaan berbelanja, kita membedakan antara kebutuhan sehari-hari, barang belanja, barang khusus, dan barang tidak terpikirkan.

a. *Convenience Goods* (Barang Sehari-hari)

Konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari segera dan dengan sedikit usaha dan barang impuls yaitu dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian, seperti permen dan majalah. Barang mendesak dibeli ketika suatu kebutuhan mendesak misalnya payung selama musim hujan.

b. *Shopping Products* (Produk Belanja)

Barang-barang belanja adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan dengan konsumen dasar-dasar seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk perabot, pakaian, dan peralatan utama. Barang belanja homogen serupa dalam kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga.

c. *Speciality Products* (Produk Khusus)

Barang-barang khusus memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek untuk yang kuat, pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen stereo, dan pakaian pria. Barang pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau dealer yang membawa produk yang diinginkan.

d. *Unsought Products* (Barang yang Tidak Terpikirkan)

Barang yang tidak terpikirkan adalah barang yang tidak diketahui atau biasanya oleh konsumen berpikir untuk membeli, seperti detektor asap, asuransi jiwa, petak kuburan, dan batu nisan.

2. *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang diklasifikasikan dalam barang industri dan bagaimana mereka masuk proses produksi: bahan, barang modal, dan persediaan dan layanan bisnis.

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

Bahan baku dan suku cadang adalah barang yang masuk ke dalam produk pabrikan sepenuhnya. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan mentah, dan bahan dan suku cadang yang diproduksi.

b. *Capital items* (barang modal)

Barang modal adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Mereka termasuk dua kelompok: instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan alat berat.

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

Persediaan dan layanan bisnis adalah barang-barang dan jasa jangka pendek (tidak tahan lama) yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi.

2.1.8.4 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 (2016:326), pemasar perlu memahami lima tingkatan produk meliputi :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3. Produk harapan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribu produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan

oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

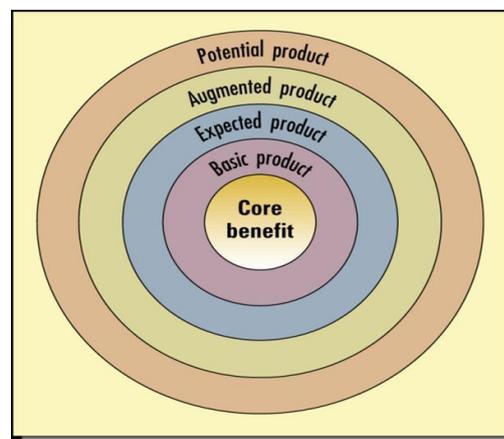
4. Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Produk bersifat nyata (*tangible*) dan bersifat tidak nyata (*intangible*). Dimana tingkatan produk tersebut mempunyai daya tarik yang berbeda dalam menarik perhatian konsumen tetapi nilai suatu produk tetaplah terdapat pada core benefitnya yang membedakannya dengan produk lain. Berikut ini dapat digambarkan tingkatan produk yang telah dijelaskan diatas:



Gambar 2.1
Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2016:25)

2.1.9 Model Prilaku Konsumen

Menurut Herman Malau (2017:217) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi

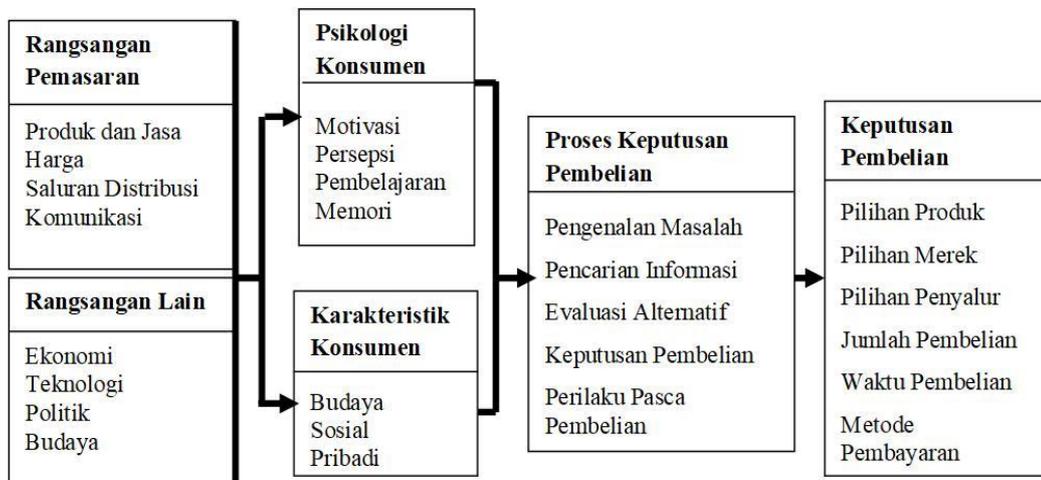
dan proses yang mereka gunakan untuk memilik, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:93) mengemukakan bahwa

“Consumer behavior is the study of how individuals, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) menjelaskan bahwa “perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah perilaku setiap individu, kelompok, atau organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

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. Menurut kotler & Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:158), titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar berikut:



Gambar 2.2
Model Prilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.9.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor budaya

- a. Budaya (*Culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b. Sub-budaya (*Subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting,

dan pasar pemasar sering merancang produk dan program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial (*Social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*Sosial factors*)

- a. Kelompok referensi (*References groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*Family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status (*Roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi, Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membanu mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3. Faktor Pribadi (*Personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstanes*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.9.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:176) ada lima tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan waktu pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.9.3 Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah

berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan social, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi. Adapun pengertian keputusan pembelian dari para ahli diantaranya adalah :

Menurut Griffin dan Ebert (2015:283), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”. Beda halnya menurut Kotler dan Keller (2016) *“in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian yaitu *“consumer behavior is the study of how individual, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

2.1.9.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan

keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produknya

sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.9.5 Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014:195), yaitu sebagai berikut :

1. Pemecahan masalah secara luas

Suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.

2. Pemecahan masalah secara terbatas

Proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam hal ini, pelanggan lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai

sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.3 sebagai berikut :

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurfajar Setianingsih (2016) Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta Jurnal Management Bisnis Indonesia (JMBI) Vol.5 No.1 Tahun 2016	Persepsi harga dengan nilai t sebesar 7,867, keragaman produk dengan nilai t sebesar 3,550 dan suasana toko dengan nilai t sebesar 2,999 memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F sebesar 56,290. Dan dengan nilai R ² sebesar 48,1%.	Variabel independen : keragaman produk Variabel dependen : Keputusan pembeian	Waktu dan tempat penelitian Variabel independen : Perepsi harga, suasana toko
2	Eka Kiki Febriana, Yulianeu, Cicik Harini, Moh.Mukeri Warso (2017)	Keragaman produk, kualitas produk dan lokasi penjualan secara parsial	Variabel independen : keragaman produk	Waktu dan tempat penelitian

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur) <i>Journal Of Management</i> Vol.3 No.3 Tahun 2017	berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di warung makan bu sur. Secara simultan ada pengaruh eragaman produk, kualitas produk dan lokasi penjualan.		Variabel independen : kualitas produk, lokasi Variabel dependen : kepuasan konsumen
3	Noor Alamsyah (2013) Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Doeren Manis Surabaya Jurnal Manajemen Akuntansi Vol 2, No.3 Tahun	Keaneekaragaman produk dengan nilai t sebesar 4,747, Harga dengan nilai t sebesar 3,281 dan <i>Store Atmosphere</i> dengan nilai t sebesar 3,330 memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai F sebesar 30,661. Dengan R ² sebesar	Variabel independen : keragaman produk	Waktu dan tempat penelitian Variabel independen : <i>Store Atmosphere</i> Variable dependen : kepuasan konsumen

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2013	62%		
4	Farli Liwe (2013) Kesadaran Merk, Keragaman Produk, Dan kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Manado Jurnal EMBA Magister Vol 1. No. 4 Desember 2013	Secara simultan dan parsial kesadaran merk, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Manado	Variable independen : keragaman produk Variable dependen : keputusan pembelian	Waktu dan tempat penelitian Variable independen :kesadaran merk, kualitas produk
5	Diana Petricia, Syahputra (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi	Variable independen : kualitas pelayanan Variable dependen : keputusan pembelian	Waktu dan tempat penelitian Variable independen : kualitas produk, harga,

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bandung) <i>e-Proceeding of Management</i> Vol.2, No.2 Agustus 2015	Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, Harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.		promosi
6	Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Tunjang <i>Cafe</i> <i>And Restaurant</i> Semarang) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis	Kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variable independen : kualitas pelayanan Variable dependen : keputusan pembelian	Waktu dan tempat penelitian Variable independen : lokasi, fasilitas

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol.5, No.1 Tahun 2016			
7	Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya Jurnal <i>Hospitality</i> dan Management Jasa Vol.3, No.2 Tahun 2015	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan tehadap keputusan pembelian konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	Variable independen : kualitas pelayanan Variable dependen : keputusan pembelian	Waktu dan tempat penelitian Variable independen : Kualitas Produk
8	Andriansyah Fauzi (2016) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service Quality</i>	Variabel <i>store atmosphere</i> dengan nilai <i>t</i> sebesar 2,487 dan <i>Service Quality</i> dengan nilai <i>t</i> sebesar	Variabel independen : <i>service quality</i>	Waktu dan tempat penelitian Variable

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada De' Tuik Garden Resto & Cafe Bandung) Jurnal Widyatama Vol 2, No.5 Tahun 2016	2,834 terhadap Keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 55,354. Dan dengan nilai R ² sebesar 54,3%	Variabel dependen : keputusan pembelian	independen : <i>Store atmosphere</i>
9	Loreda Paulina Nainggolan (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan (Studi Kasus Pada Konsumen Stove Syndicate Cafe Semarang) <i>Dipenegoro Journal Of Social And Political Of Science</i> Vol 1, No.1 Tahun	Hasil penelitian pada kualitas pelayanan dengan nilai t sebesar 11,456, keragaman produk dengan nilai t sebesar 11,401 dan lokasi dengan nilai t sebesar 11,422 memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F sebesar 78,585. Dan dengan nilai R ² sebesar 71,1%	Variabel independen : kualitas pelayanan, keragaman produk	Waktu dan Tempat penelitian Variabel independen : lokasi Variabel dependen : kepuasan konsumen

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2016			
10	Nindya Dewi Rizkasari (2016) Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Vol 1, No.1 Tahun 2016	Keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi, secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : keragaman produk, kualitas pelayanan Variable dependen : keputusan pembelian	Waktu dan tempat pelaksanaan Variabel independen : lokasi
11	Laura Lahindah, Merisa And Rianty Agustina Siahaan (2018) <i>The Influence Of Product Innovation And Service Quality To Buying Decision And The Impact To</i>	<i>This research found that product innovation and the service quality influence buying decision in the culinary industry Along The progo road, but did not</i>	Variabel independen : <i>service quality</i> Variabel dependen : <i>buying decision</i>	Waktu dan tempat penelitian Variabel independen : <i>product innovation</i>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Repeat Buying At Progo Road Bandung The Asian Journal Of Technology Management Vol 11, No. 2 Tahun 2018</i></p>	<p><i>give an impact to repeat buying.</i></p>		<p>Variabel dependen : <i>repeat buying</i></p>
12	<p>Leonardo Budi H, Mukeri, Sri (2015) <i>The infulence of diversity product, price, location and quality of service on purchasing decision pastries in dry bread of CV. Mega Antera Semarang Journal of Management Vol 1, No.1 Tahun 2015</i></p>	<p><i>diversity of product variables have the greatest influence on purchase decisions, where the regression coefficient of 55.1 percent. T test showed that the variable t value greater product diversity than t table 1.9930 (two-tailed), the first hypothesis which states that the product diversity effect on purchasing</i></p>	<p>Variabel independen : <i>diversity product (product assortment), quality of service</i></p> <p>Variabel dependen : <i>purchasing decision</i></p>	<p>Waktu dan tempat penelitian</p> <p>Variabel independen : <i>price, location</i></p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p><i>decisions are acceptable. T value price variable -1412, location 0.478 and quality of service 0.650 are less than t table 1.9930, then the second hypothesis, the third and fourth states that the price, location and quality of services influence the purchasing decision is unacceptable. Calculated F value is greater than 3,400 F table 2.50, the fifth</i></p>		
13	<p>Muhammad Arslan (2014) <i>Impact Of Brand Image And Service Quality On Consumer Purchase Intention: A</i></p>	<p><i>The findings of study reveal the positive effect of brand image and service quality on consumer Purchase intention.</i></p>	<p>Variabel independen : <i>service quality</i></p>	<p>Waktu dan Tempat penelitian Variabel independen :</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Study Of Retail Store In Pakistan</i></p> <p><i>Research On Humanities And Social Sciences</i></p> <p>Vol 4, No.22 Tahun 2014</p>	<p><i>Results reveal the insignificant relationship between price and consumer purchase intention.</i></p>		<p><i>brand image</i></p> <p>Variabel dependen : <i>consumer purchase intention</i></p>
14	<p>Bo Liao I and Candace A, Yano (2013)</p> <p><i>Product Assorment and Pricing and Store Brand (Case Study in Trader Joe's Cafe)</i></p> <p><i>CCSE, Internasional Journal of Business and Management</i></p> <p>Vol 1, No.2 Tahun 2013</p>	<p>Keragaman produk dengan nilai t sebesar 5,534 dan harga dengan nilai t sebesar 8,227 dan merek toko dengan nilai t sebesar 2,651 yang dilihat dari kepuasan konsumennya dengan nilai F sebesar 50,852. Dan dengan R2 sebesar 60,2%.</p>	<p>Variabel independen : <i>product assortment</i></p>	<p>Waktu dan tempat penelitian</p> <p>Variabel independen : <i>Pricing, store brand</i></p> <p>Variabel dependen : <i>consumers satisfaction</i></p>
15	<p>Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap (2018)</p> <p><i>Examining The Effect</i></p>	<p><i>The results revealed that product assortment affected significantly to</i></p>	<p>Variabel independen : <i>product assortment</i></p>	<p>Waktu dan tempat penelitian</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Of Product Assortment And Price Discount Toward Online Purchase Decision Of University Student In Indonesia</i></p> <p>Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan</p> <p>Vol. 20, No. 2, September 2018</p>	<p><i>student online purchase decision. However, price discount did not affect significantly to online purchase decision.</i></p>	<p>Variabel dependen : <i>purchase decision</i></p>	<p>Variabel independen : <i>price discount</i></p>
16	<p>Bih-Shya Lin, (2014). “<i>The Effect of Promotion and Product Diversity on Purchase Intention Moderated by Price Discount</i>”</p> <p>Journal of International Management Studies, August 2014.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan Keragaman Produk terhadap Keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen : Keragaman Produk</p> <p>Variabel dependen : keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat penelitian</p> <p>Variabel independen: <i>promotion</i></p>
17	<p>Josephine Pickett (2008)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>	<p>Variabel independen :</p>	<p>Waktu dan tempat</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>"Pro Environmental Product and Product Assortment: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision"</i></p> <p>Barker Journal of Consumer Marketing, Vol. 25, 2008</p>	<p>terdapat hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Keragaman Produk Variabel dependen : keputusan pembelian</p>	<p>penelitian Variabel independen: pengetahuan produk</p>
18	<p>Richard Chinomona dan Dorah Dubihlela Mediterranean (2014) <i>Product Assortment, Quality Service and Lead to Customer Trust, Consumer Influences and Repurchase Itention of Local Brands. The Case of Gauteng Province of South Africa</i> Journal Of Social Science</p>	<p>Keragaman produk, kepercayaan dan Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang produk</p>	<p>Variabel independen : Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Variabel dependen : keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat penelitian Variabel dependen : kepercayaan konsumen dan pembelian ulang</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	vol. 5 no. 9 may 2014			
19	Sianturi, C I, (2019) <i>The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Purchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan</i> <i>International Journal of Research and Review</i> Vol.6, Issue: 5, May 2019	Kualitas layanan dan Promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel independen : Kualitas Pelayanan Variabel dependen : keputusan pembelian	Waktu dan tempat penelitian Variabel independen: <i>promotion</i>
20	Asghar Afshar Juharsati (2011) <i>Study The Effect Of Customer Service And Product Quality</i>	<i>The results of this research indicate that the quality of service and product quality effect on</i>	Variabel independen : Kualitas Pelayanan	Waktu dan tempat penelitian Variabel

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>On Purchase Decision (International Journal of Humanities & Social Science</i> Gerri Spassova, Alice M. Isen (2014)</p>	<p><i>purchase decision.</i></p>	<p>Variabel dependen : keputusan pembelian</p>	<p>independen: kualitas Produk</p>
21	<p><i>Positive Affect Moderates the Impact of Assortment Size on Choice Satisfaction on Best Buy Wegmans New York City</i> <i>Journal of Retailing</i> 89 (4, 2014) 397–408</p>	<p><i>Positive affect moderates the relationship between assortment size and satisfaction. Positive affect has no effect or may lower choice satisfaction in small assortments.</i></p>	<p><i>Service Quality and Product Assortment</i></p>	<p><i>Satisfaction and Location of Research</i></p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
22	<p>Partha Prasad Chowdhury (2015) <i>Retail Mix, Service Quality And Customer Satisfaction: An Empirical Study In The Food Retail Chain Sub- Sector Of Dhaka City Journal of the Asiatic Society of Bangladesh (Hum.), Vol.60(1), 2015, pp. 109-133</i></p>	<p><i>The study indicates that the strength of the relationship of overall service quality with customer satisfaction is high (Pearson's r = 0.785) and significant at the p < 0.01 level. Assurance, empathy and IT dimensions of service quality have more positive significant association with customer satisfaction</i></p>	<p><i>Service Quality and Product Assortment</i></p>	<p><i>Retail Mix, Customer Satisfaction and Location of Research</i></p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
23	Rhoda Nambuswa Toili (2017) <i>Perceived Service Quality and Costumer Satisfaction of Supermarkets in Nairobi County</i> <i>Journal of the Bussines Administration and Management, Vol. 43, pp 233-247</i> Mohammad Khadem & Ahmed Sayem (2014)	<i>Tangibles dimension has the highest influence on customer satisfaction with a significant level of whereas assurance has no significant influence of customer satisfaction</i>	<i>Product Assortment and Location of Research</i>	<i>Customer Satisfaction and Location of Research</i>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
24	<p><i>Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh apparel fashion retail: an empirical study</i></p> <p><i>International Journal of Technology and Education</i></p> <p><i>Volume 5, 2012 - Issue 3</i></p> <p>C. Hayworth R. and Hobson (2015)</p>	<p><i>Service quality influencing on customer satisfaction were identified for regression analysis. The hypothesised influences from service quality on both satisfaction and loyalty were found significant, and customer satisfaction also tested</i></p> <p><i>Significantly</i></p>	<p><i>Service Quality, and Product Assortment</i></p>	<p><i>Customer Loyalty, Customer Satisfaction and Location of Research</i></p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25	<i>Examining the effect of service quality dimensions on customer satisfaction: The case of the supermarket shopper in Cape Town South Africa International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11, No. 5, pp. 223-230</i>	<i>The results from the analysis into the path model show that a statistically significant relationship exists between Retail Service Quality dimensions and Satisfaction at or below the 10% significance level. Physical Aspects was found to be the most important predictor of Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality and Product Assortment</i>	<i>Customer Satisfaction and Location of Research</i>

Sumber : Diolah dari berbagai sumber,2020

Berdasarkan Tabel 2.3 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Terdapat

variable-variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, dan Harga, dengan tersedianya hasil penelitian yang telah diteliti sebelumnya yang memiliki hubungan yang relevan dengan penelitian kali ini. Sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan sehingga memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

Penelitian ini memiliki keunggulan diantaranya belum pernah dilaksanakan di lokasi penelitian tersebut dan penelitian ini juga mengkaji tentang retail peralatan rumah tangga yang jarang dibahas di penelitian terdahulu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Peneliti bertujuan untuk menggambarkan kerangka pemikiran yang akan memudahkan pembaca dalam melihat keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, keragaman produk terhadap keputusan pembelian maupun kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen supaya konsumen merasa dihargai oleh pelayanan yang sopan dan ramah. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sehingga perlu memperhatikan faktor-faktor dari segi pelayanan. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya terhadap konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga membentuk keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu *service quality* atau kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2015) dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Diana Petricia, Syahputra (2015) dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016) dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah Fauzi (2016) dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada De' Tuik Garden Resto & Cafe Bandung) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dengan nilai t sebesar 2,487, dan *service quality* dengan nilai t sebesar 2,834 terhadap Keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 55,354. Dan dengan nilai R² sebesar 54,3%.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Laura Lahindah, Merisa And Rianty Agustina Siahaan (2018) dengan judul penelitiannya yaitu *the influence of product innovation and service quality to buying decision and the impact to repeat buying at Progo Road Bandung* yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *This research found that product innovation and the service quality influence buying decision in the culinary industry along The progo road, but did not give an impact to repeat buying.* Penjelasan tersebut dapat diartikan dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan

mempengaruhi keputusan pembelian di industri kuliner di sepanjang jalan Progo, tetapi tidak memberikan dampak untuk pembelian berulang.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baiknya pelayanan yang diberikan maka semakin yakin pula konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan diharuskan terus melakukan evaluasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang tentunya bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, membuat konsumen percaya dan memberikan rasa nyaman mampu meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.2.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut lebar, panjang, dalam dan konsistensi terhadap produk yang di tawarkan. Perusahaan harus mengetahui produk apa saja yang dapat di tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keragaman produk dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu toko akan mempengaruhi dalam memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk 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 Chirstina Widia 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 dagangannya. Adapun menurut Nur Afifah Isnaeni (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dan keragaman produk adalah faktor utama yang mempegaruhi keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh keputusan pembelian konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian Andi Nugraha (2010) dan Yunida Tria Putri (2017).

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*). *Product assortment* atau keragaman produk adalah semua perangkat produk dan item-item tertentu yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.

Product assortment atau keragaman produk merupakan salah satu pertimbangan yang dapat mempengaruhi minat bagi seorang konsumen sebelum memutuskan dalam pembelian suatu produk. Sedangkan kualitas pelayanan

(*service quality*) merupakan segala upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

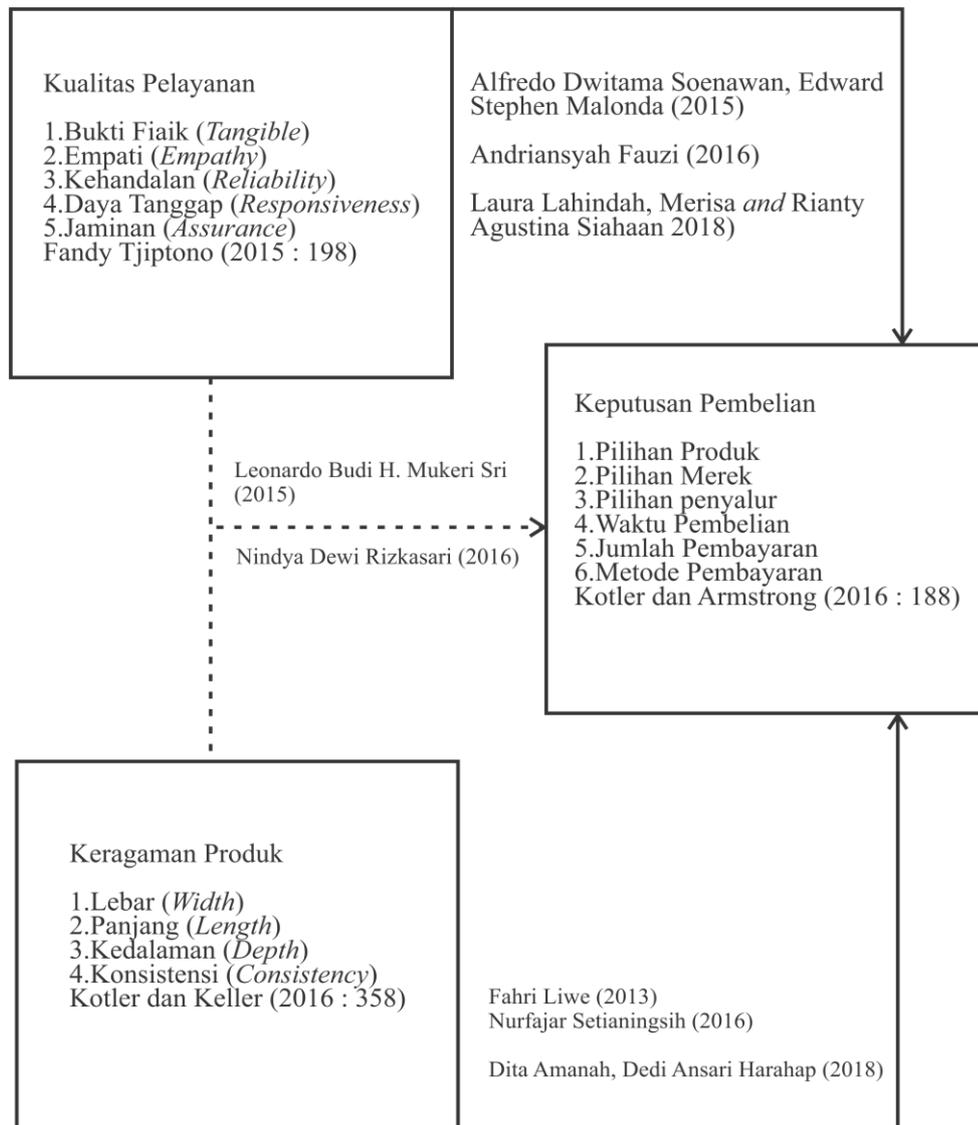
Kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan oleh pihak penjual sangat menentukan dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Dengan memiliki keragaman produk yang bervariasi dan memberikan pelayanan yang baik, efektif dan berkualitas dapat menarik minat konsumen ataupun calon konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu keragaman produk (*product assortment*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pun diperkuat dengan penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Leonardo Budi H, Mukeri, Sri (2015) dengan judul penelitiannya yaitu *the influence of diversity product, price, location and quality of service on purchasing decision pastries in dry bread of CV*.

Mega Antera Semarang yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *diversity of product variables have the greatest influence on purchase decisions, where the regression coefficient of 55.1 percent. T test showed that the variable t value greater product diversity than t table 1.9930 (two-tailed), the first hypothesis which states that the product diversity effect on purchasing decisions are acceptable. T value price variable -1412, location 0.478 and quality of service 0.650 are less than t table 1.9930, then the second hypothesis, the third and fourth states that the price, location and quality of services influence the purchasing decision is unacceptable. Calculated F value is greater than 3,400 F table 2.50, the fifth hypothesis which states that the diversity of product, price, location and quality of service simultaneously influence the purchase decision is acceptable.*

Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa keragaman variabel produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, dimana koefisien regresi sebesar 55,1 persen. Uji t menunjukkan bahwa variabel t nilai keragaman produk lebih besar dari t tabel 1,9930 (dua sisi), hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengaruh keragaman produk pada keputusan pembelian dapat diterima. Variabel harga T value -1412, lokasi 0,478 dan kualitas layanan 0,650 kurang dari t tabel 1,9930, maka hipotesis kedua, ketiga dan keempat menyatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian tidak dapat diterima. Nilai F hitung lebih besar dari 3,400 F tabel 2,50, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas layanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nindya Dewi Rizkasari (2016) dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk (*product assortment*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) dari seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari beberapa hasil penelitian, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Sumber : dari beberapa jurnal yang dikembangkan

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam menjawab rumusan masalah dan menjawab hipotesis, proses penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017:23).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode survey, yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengambilan data penelitian, sedangkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya (purposive sampling), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:7).

Menurut Sugiyono (2018:35) “Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lainnya”. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji

bagaimana kualitas pelayanan, keragaman produk dan keputusan pembelian di Suburmart.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2018:8) adalah “suatu penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Suburmart baik secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian biasa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengelolaan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran, dan skala.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian sangat ditentukan oleh landasan teoritis dan kejelasannya yang ditegaskan oleh hipotesis penelitian. Oleh karena itu, jika landasan teori dalam suatu penelitian berbeda dengan yang diteliti, maka akan berbeda pula hasil variabelnya. Menurut Sugiono (2018:60) variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh

peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan secara teoritis menurut Hatch dan Farhandy dalam Sugiyono (2018:60) variable didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain, suatu objek dengan objek yang lain, variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Variabel ini menjadi penyebab atau mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel lain, sehingga bisa dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan variabel lain. Menurut Sugiyono (2018:61) mendefinisikan variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Fandy Tjiptono (2016:125) yang menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

b. Keragaman Produk (X_2)

Keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2016:58) adalah “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*” yang artinya bauran produk (juga disebut

keragaman produk) adalah himpunan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual.

2. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya menjadi suatu akibat karena kondisi atau variasinya terikat dan dipengaruhi oleh variasi variabel lain. Menurut Sugiyono (2017:68) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi simbol (Y). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian yaitu *“consumer behavior is the study of how individual, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara lebih jelas mengenai konsep dimensi dan indikator variabel penelitian yang akan menjadi bahan dalam penyusunan instrumen/ Pernyataan kuesioner penelitian.

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden serta untuk menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian yang dilakukan. Operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya.

Operasionalisasi variabel berfungsi untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, dimensi variabel, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala pengukuran yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 3

(tiga) variable yang diteliti yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas/independen pertama (X1), keragaman produk sebagai variabel bebas/independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat/dependen (Y). Secara garis besar operasionalisasi variabel penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variable dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingka layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Fandy Tjiptono (2015:157)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Kerapihan pakaian karyawan	Tingkat kerapihan pakaian karyawan	Ordinal	1
		Kebersihan gedung	Tingkat kebersihan gedung	Ordinal	2
	Empati (<i>Emphaty</i>)	Komunikasi karyawan kepada pelanggan baik	Tingkat komunikasi karyawan kepada pelanggan baik	Ordinal	3
		Karyawan ramah kepada pelanggan	Tingkat karyawan ramah kepada pelanggan	Ordinal	4
	Kehandalan (<i>Realibity</i>)	Kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan	Tingkat kehandalan dalam melayani pelanggan	Ordinal	5
		Kemampuan karyawan memberikan informasi tentang produk	Tingkat kemampuan karyawan memberikan informasi	Ordinal	6

Variable dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			tentang produk		
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kesediaan karyawan membantu pelanggan	Tingkat kesediaan karyawan membantu pelanggan	Ordinal	7
		Kecepatan karyawan dalam penyelesaian keluhan pelanggan	Tingkat kecepatan karyawan dalam penyelesaian keluhan pelanggan	Ordinal	8
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Pengetahuan karyawan tentang produk	Tingkat pengetahuan karyawan tentang produk	Ordinal	9
		Ketepatan jaminan produk	Tingkat ketepatan jaminan produk	Ordinal	10
Keragaman Produk (X2) Keragaman Produk adalah “A <i>Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale</i> ” menurut Kotler dan Keller (2016:358)	Lebar bauran produk	Perbedaan jenis produk yang dijual	Tingkat perbedaan jenis produk yang dijual	Ordinal	11
		Kelengkapan lini produk dibandingkan perusahaan sejenis	Tingkat kelengkapan lini produk dibandingkan perusahaan sejenis	Ordinal	12
	Panjang bauran produk	Total produk yang dijual dalam bauran	Tingkat total produk yang dijual dalam bauran	Ordinal	13
		Kelengkapan produk disetiap lini	Tingkat kelengkapan produk disetiap lini	Ordinal	14
	Kedalaman bauran	Jenis varian yang	Tingkat jenis varian yang	Ordinal	15

Variable dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
	produk	ditawarkan masing-masing produk	ditawarkan masing-masing produk			
		Tersedianya produk pelengkap	Tingkat tersedianya produk pelengkap	Ordinal	16	
	Konsistensi bauran produk	Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Ordinal	17	
		Ketersediaan produk yang dijual	Tingkat ketersediaan produk yang dijual	Ordinal	18	
	Pilihan Merek	Kualitas produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal	19	
		Keragaman produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk	Ordinal	20	
	Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian merupakan <i>consumer behavior</i> is the study of how individual, group, and organization select, buy, use,	Pilihan Merek	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	21
			Popularitas merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	22
		Pilihan penyalur	Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	23
			Memilih penyalur	Tingkat keputusan	Ordinal	24

Variable dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants,</i> Kotler dan Armstrong (2016)		berdasarkan lokasi	pembelian berdasarkan lokasi		
		Memilih penyalur berdasarkan kebutuhan	Tingkat waktu pembeian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	25
	Waktu pembelian	Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat waktun pembelian berdasarkan promosi	Ordinal	26
	Jumlah pembelian	Jumlah pembeian produk	Tingkat jumlah keputusan pembelian produk	Ordinal	27
	Metode pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	28

Sumber : Data yang diolah peneliti

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Populasi merupakan wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan dari populasi. Penarikan sampel dapat diperlukan jika populasi yang diambil sangat banyak, dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi target dan populasi terjangkau baru kemudian menentukan jumlah sampel dan teknik sampling yang digunakan.

3.3.1 Populasi

Populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari dan diteliti, tetapi meliputi karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Sugiyono (2018:117) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian di Submart pada tahun 2019 dengan data sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Pengunjung Yang Melakukan Transaksi Pembelian di Submart

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	10.280 Orang
2	Februari	9.133 Orang
3	Maret	9.596 Orang
4	April	9.094 Orang
5	Mei	12.462 Orang
6	Juni	7.371 Orang
7	Juli	7.817 Orang
8	Agustus	9.736 Orang
9	September	9.584 Orang

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
10	Oktober	10.479 Orang
11	November	10.079 Orang
12	Desember	10.222 Orang
	Pengunjung yang melakukan transaksi pembelian tahun 2019	115.853 Orang

Sumber : Subarmart

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah melakukan transaksi pembelian di Subarmart yaitu **115.853** orang/konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel yang baik adalah sampel yang bersifat representatif (mewakili) atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel merupakan bagian populasi penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian. Pengertian sampel menurut Sugiyono (2018:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dilakukan dalam penelitian ini dikarenakan penulis memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, tenaga dan waktu. Maka penulis mengambil sampel dari populasi yang benar-benar representatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e^2 = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

Jumlah populasi yaitu sebanyak **115.853** dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$\text{Rumus : } n = \frac{115.853}{1+115.853(0,1)^2} = 99.99 = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengunjung Suburmart yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam sebuah penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2018:81) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling. Teknik sampling yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu non probability sampling.

Menurut Sugiyono (2018:139) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik non

probability sampling terdiri dari sampling sistematis, sampling kouta, sampling incidental, purposive sampling, sampling jenuh, snowball sampling, sensus. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling, menurut Sugiyono (2018:138) purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan kualitas pengumpulan data adalah hal penting dalam penelitian untuk menghasilkan kualitas data penelitian yang baik. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Pencarian data yang dilakukan secara langsung dari responden untuk memperoleh data primer, melalui :

- a. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak konsumen Subarmart.
- b. Pengamatan langsung (*Observasi*), yaitu cara atau teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung di Subarmart. Caranya yang dilakukan penulis terjun ke langsung ke Subarmart.
- c. Penyebaran angket (*Kuesioner*), yaitu dengan cara menyebarkan data atau daftar pertanyaan-pertanyaan dengan menyediakan alternatif jawaban ataupun jawaban yang harus diisi oleh konsumen Subarmart secara pribadi mengenai hal-hal berkaitan dengan penelitian.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan dari pihak lain secara tidak langsung, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, dokumen yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti :

- a. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- b. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan penulis, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan dan keragaman produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3.5.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang mem

peroleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variable yang akan diteliti. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*). Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menurut Sugiyono (2018:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pertanyaan mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total untuk seluruh item. Cara untuk mencari nilai validitas dari

sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari.
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.
- y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen.
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.
- $\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y.
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Berdasarkan hasil pengolahan nilai korelasi (r hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas, atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Pengertian reliabilitas menurut Sugiyono (2018:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* (Ca) merupakan statistik

yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama 0,60. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan range atau rentang nilai yang sama, ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Pengertian analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:147) sebagai berikut: “Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.” Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variable disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/ angket). Dimana kualitas pelayanan (variabel X1), keragaman produk (variabel X2) dan keputusan pembelian (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{Nilai Rata - rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \times \text{Bobot})}{\sum \text{sample} (n)}$$

Pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (itemnegatif).

Menurut Sugiyono (2018:93) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Menggunakan skala *likert* maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun *unfavorable* (negatif), dengan skala ini akan memberikan kemudahan kepada responden dalam menjawab serta memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat mengolah data. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*, yaitu sebagai berikut yang ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	ST (Setuju)	4
3.	KR (Kurang Setuju)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2018:135)

Pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Cara untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya penulis membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut

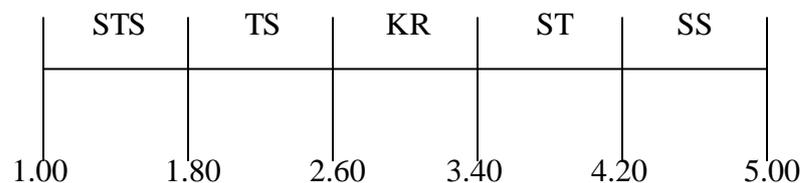
:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,08	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81	2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61	3,40	Kurang Setuju (KR)
3,41	4,20	Setuju (ST)
4,21	5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono (2018:97)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Sumber : Sugiyono (2018:95)

3.5.3 Analisis Verifikasi

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:69). Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

3.5.3.1 Metode Of Successive (MSI)

Data yang didapat dari hasil penyebaran kuisisioner masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Metode analisis linier berganda yang akan dianalisis harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval karena penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang didapat dari skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus dirubah menjadi angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI).

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuisisioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal
5. Menentukan nilai skala (scale value/SV)

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Upper limit}}$$

6. Menghitung skor hasil informasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$y = sv + [k]$ $k = 1[SVmin]$

3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor*. Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut dengan *multiple linear regression*. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (kualitas pelayanan), dan X2 (keragaman produk) dan Y (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2018:188)

Keterangan :

Y = minat pembelian ulang

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = bauran promosi

e = Standar error/ variabel pengganggu

3.5.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (keragaman produk) dan Y (keputusan pembelian). Berikut adalah rumus analisis korelasi ganda :

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

$JK (reg)$ = Jumlah kuadrat dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ yaitu :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua positif sempurna.

2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.
4. Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya
5. korelasi tidak langsung atau korelasi negatif. Dan tanda positif (+) menyatakan
6. adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Interprestasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas yang menjelaskan mengenai interprestasi terhadap kuatnya hubungan korelasi, seperti tertera pada tabel 3.5 :

Tabel 3.5
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2018:184)

Hasil perhitungan korelasi dapat negatif atau positif maka koefisien dibatasi antara -1 sampai 1. Bila nilai koefisien korelasi negatif berarti kedua variable tersebut saling terbalik.

3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien korelasi parsial dimaksudkan untuk mencari tahu seberapa kuat, hubungan salah satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, tidak simultan atau bersama-sama. Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen X1 dan X2 (kualitas pelayanan dan bauran promosi) terhadap variabel dependen Y (minat pembelian ulang) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

β = Beta (nilai standardized coefficients)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

$Kd = 0$, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah

$Kd = 1$, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, tinggi

3.5.3.5 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien diterminasi dengan simbol r^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa r^2 merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum r^2 digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Analisis determinasi simultan digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel kualitas

pelayanan (X1) dan keragaman produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan. Menurut Sugiyono (2018:292), rumus untuk menghitung koefisien determinasi yang telah dirumuskan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan Uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di submart. H_1 : $b_1 = b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di submart.

- b. Menentukan tingkat signifikan, yaitu 10% atau 0,1 dan derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.
- c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2018:192)

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sample

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan

$F_{\text{tabel}}(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

- d. Perhitungan tersebut akan diperoleh F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

2. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Merumuskan hipotesis

1. $H_0: b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

$H_1: b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. $H_0: b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

$H_1: b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 10%, dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{11-r^2}$$

Sumber : Sugiyono (2018:184)

Keterangan :

N = Jumlah sampel

R = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja

yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada bulan Desember 2019 sampai dengan selesai dan lokasi penelitian di Subarmart yang terletak di jalan Kalipah Apo No. 18 Bandung