BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pegertian Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu,individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.[1]

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual.[2]

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakana danjual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produkyang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya

---

[1] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian.*(Jakarta: Salemba Empat,2000),Hal.252

[2] *Ibid*.,Hal.270

dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauranpemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerjabersama-sama untuk mempengaruhi pasar.[3]

Philip Kotler & Armstrong manajemen pemasaran menyatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untukmenciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dengan sasaran demi mencapai tujuan organisasi.[4]

Pasar Swalayan Arti kata swalayan secara harafiah adalah pelayanan sendiri oleh pembeli. Sedangkan pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Barang barang yang dijual di pasar swalayan biasanya adalah barang barang kebutuhan sehari hari. Seperti bahan makanan, minuman,dan barang kebutuhan lainnya.

Adapun Jenis pasar swalayan selain *supermarket* dikenal pula *minimarket*, *midimarket*, dan *hypermarket*. Perbedaan istilah *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* adalah di format, ukuran dan fasilitas yang diberikan misalnya dari segi besarnya ukuran bangunan seperti berikut :

a. *Minimarket* berukuran kecil (100 m2 – 999 m2)

b. *Supermarket* berukuran sedang (1000 m2 – 4999 m2)

c. *Hypermarket* berukuran besar (> 5000 m2)

---

[3] Philip Kotler & Armstrong, G, *Dasardasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 2*. (Jakarta : Pt.Indeks,2008),Hal.37

[4] *Ibid*.,Hal..43

d. Grosir berukuran besar (> 5000 m2)

2. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.[5] Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

"*The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name*", [6]

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

b. Jenis Produk

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

---

[5] Kotler. Philip,*Manajemen* ...,Hal. 448

[6]Gilbert, David,Retail Marketing Management. (New Jersey: Prenticehall,2003), Hal.113

1) Produk Konsumsi (*Consumption product*)

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsikan oleh rumah tangga atau *individual*. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen di golongkan menjadi:[7]

a) *Convenience goods*

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

i) Bahan baku pokok (*staples*) adalah barang-barang yang sering dan secara rutin di beli tanpa banyak pertimbangan. Contohnya bahan makanan, obat-obatan yang di gunakan secara tetap oleh keluarga.

ii) Barang-barang yang di beli karena dorongan sesaat adalah barang barang yang di beli tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut terlihat. Barang-barang *impulsive* biasanya di letakan di dekat pintu masuk

[7] Kismono.Gugup,*Pengantar Bisnis*. (Yogyakarta: Bpee, 2001),Hal.327

atau di rak-rak panjangan yang memungkinkan untuk di lihat dengan mudah oleh konsumen.

iii) Barang barang mendesak (*emergency goods*) adalah barang barang yang di beli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus di beli segera atau mendesak, berapapun harganya tidak penting.

b) *Shopping goods*

Adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dll.

c) *Special goods*

Adalah barang barang yang memiliki karekteristik atau identifikasi merek unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil lamborchini, pakaian rancangan orang terkenal.

d) *Unsought goods*

Adalah merupakan barang-barang yang tidak di ketahui konsumen atau kalaupun sudah di ketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ansuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2) Produk *industry*

Produk industri adalah produk yang di pakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk *industry* dapat di bagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain.[8]

Keragaman produk merupakan salah satu satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keragaman produk sebagai berikut keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.[9]

Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.[10] Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan

---

[8] *Ibid.*,Hal. 328
[9] Kotler Dan Keller,*Manajemen Pemasaran* ,(Jakarta: Pt Indeks, 2007) Hal.15
[10]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*...Hal.283

produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

c. Faktor Petimbangan Pemilihan Produk

Pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu :[11]

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

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-

[11] Ibid.,Hal.113

lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran took atau perusahaan ritel.[12]

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

d. Indikator Kelengkapan Produk

Variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:[13]

1) Keragaman produk yang dijual (*Variety*)
2) Variasi produk yang dijual(*Width or breath*)
3) Ketersediaan produk yang dijual(*Depth)*
4) *Consistency*
5) Macam merek yang tersedia (*Balance*)

3. Harga Kompetitif

a. Pengertian Harga Kompetitif

Istilah harga muncul dalam banyak sebutan. Perguruan Tinggi menggunakan istilah SPP (*tuition*), Kosultan Profesional

---

[12] Ma'ruf, Hendri,*Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.),Hal. 135

[13] David Gilbert,*Retail Marketing Management*. (New Jersey: Prenticehall, 2003)hal.113

menggunakan istilah *fee*, Bank memberikan *service charge*, Jalan Tol atau Jasa Angkutan menerapkan tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi, asuransi memakai premi, dan lain sebagainya. Penetapan harga jasa penting, karena terkait dengan *revenue*, citra, kualitas, distribusi dan lainnya.[14]

Menurut Anwar "harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran." [15]

Menurut Umar "harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli."[16]

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

---

[14]Ririn Tri Ratnasari & Mastuti Aksa,*Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor : Ghalia Indonesia,2011),Hal.61

[15]Iful Anwar, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* Dalam Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015,Hal.2

[16] Husein Umar,*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Pt.Gramedia Pustaka Utama,2004),Hal.32

Faktor yang penting untuk membuat pelanggan tetap puas adalah dengan memberikan produk atau jasa secara rutin pada tingkat harga yang masuk akal dan mau mereka bayar. Penetapan harga merupakan suatu ketetapan yang cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti memberikan keuntungan yang paling baik. Perusahaan yang menetapkan harga salah**,** akan dapat menimbulkan kesulitan atau ketidakpuasan konsumen, bahkan dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.[17]

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

b. Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif . Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan.

Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima,

---

[17]Fandy Tjiptono ,*Strategi Pemasaran, (Edisi Kedua)*,(Yogyakarta: Andi Utama.2004), Hal.152

perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Ada 2 faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu :[18]

1) Faktor Internal Perusahaan.

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengetahui persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial,dll.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga menurut caranya masing – masing.

e) Penawaran

[18]Fandy Tjiptono,*Manajemen*...,Hlm.215

2) Faktor Lingkungan Eksternal.

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli.

b) Persaingan

Informasi – informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan, ukuran relatif setiap anggota dan diferensiasi produk.

3) Unsur – unsur eksternal lainnya.

Selain faktor – faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor – faktor kondisi ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah dan aspek sosial. Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara:[19]

1) Diskon, yaitu pengurangan karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan waktu pembayaran.
2) Harga geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan oleh pembeli.

[19] *Ibid.*,Hlm.240

3) Harga psikologis, yaitu pemberia harga dalam menggunakan angka ganjil atau tidak untuk memberikan kesan murah,
4) Harga promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
5) Harga produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

c. Peranan Harga Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :[20]

a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga

[20] Fandy Tjiptono,*Manajemen Jasa Edisi Kedua*,(Yogyakarta: Andy Offset,2000), Hal.275

yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels.* Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.[21]

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

d. Indikator Harga

[21]Rambat Lupiyoadi,*Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*,(Jakarta : Penerbit Salemba Empat,2001),Hal.61

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.[22]

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :[23]

1) Keterjangkauan harga

   Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang keluarkan.

3) Daya saing harga

   Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

   Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan,

---

[22]Fandy Tjiptono ,*Strategi ...,*Hal.152
[23] Stanton.W, *Prinsip Pemasaran*, Terj.Lamarto,(Erlangga:Jakarta,2006),Hlm.46

kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/ konsumen.[24]

Menurut Toni Wijaya menyebutkan bahwa "kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut."[25]

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.[26]

Definisi layanan menurut Kotler, yang dikutip oleh Sugiarto adalah: Kualitas layanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, nasabah, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasanya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

---

[24]Fandy Tjiptono,*Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (*Edisi V*),(Yogyakarta : Penerbit Andi,2005),Hal.2

[25]Toni Wijaya,*Manajemen Kualitas Jasa*. (Jakarta : Pt Indeks,2011),Hal.11

[26]Ratminto & Atik Septi Winarsih, Manajemen *Pelayanan; Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter Dan Standar Pelayanan Minimal*,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005),Hal.2

Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara keduabelah pihak dan kepuasan yang diperoleh tergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut.

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[27]

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkanuntuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.[28]

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa pelayanan, yaitu:[29]

1) Tampilan Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus

---

[27]Philiap Kotler, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Prenhallindo, 2002),Hal. 83

[28]Ratminto & Atik Septi Winarsih, Manajemen *Pelayanan; Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter Dan Standar Pelayanan Minimal*,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005),Hal.2

[29] Toni Wijaya,*Manajemen*...,Hal.11

dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2) Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan dan kecepatan pelayanan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5) Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

Tjiptono menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi produsen melainkan berdasarkan persepsi / sudut pandang pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas dari pelayanan. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

c. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Ada beberapa pelayanan yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, di bawah ini akan dijelaskan ciri-ciri pelayanan yang baik, yaitu:[30]

1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

   Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan pelanggan betah untuk berurusan dengan baik.

2) Tersedianya karyawan (pelayan) yang baik

   Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari pelayan yang melayaninya. Petugas atau karyawannya harus ramah, sopan dan murah senyum.

3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan

[30] Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*,(Jakarta : Pt Bumi Aksara, 2006),Hlm.144

Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggungjawabnya.

4) Mampu melayani secara tepat dan cepat

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5) Mampu berkomunikasi

Para karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti jangan menggunakan istilah atau perkataan yang berbelit-belit dan yang sulit dimengerti.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaks

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Karena rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Para pegawai atau montir selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu yang seharusnya diperlukan dalam pekerjaannya tersebut.

8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Harus tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimal.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga pelanggan mau menjadi pelanggan yang loyal dengan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga agar tetap loyal terhadap perusahan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.[31]

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan . Bila aspek tersebut

[31]Christina Widhya Utami,*Manajemen Ritel*.(Jakarta: Salemba Empat,2013),Hal.45

dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Rismiati & Suratno mengemukakan terdapat lima indikator penentu kualitas pelayanan, yaitu:[32]

1) Bukti Langsung (*Tangibles*)

   Penampilan dan kemampuan. sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa

2) Kehandalan (*Realibility*)

   Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

   Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) Jaminan (*Assurance*)

   Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5) Empati (*Empathy*)

---

[32] Catur Rismiati & Bondan Suratno, *Pemasaran Barang Dan Jasa*,(Jakarta: Konisius, 2003), Hal.278

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.[33]

Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena adanya rangsangan yang melahirkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan, keputusan untuk bertindak.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.[34]

---

[33] Kanuk. Schiffman, *Perilaku Konsumen*. Edisi 7,(Jakarta: Pt. Indeks, 2008),Hal. 485

[34] Peter, Olson. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*,(New York: Mcgraw-Hill,2005),Hal. 162

Dari dua pengertian tersebut, ditarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu eksekusi atas seleksi ketika seseorang dihadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.[35] Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

b. Peran Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian. Pemasar membedakan lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian sebagai berikut:[36]

1) Pencetus; seseorang yang kali pertama mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.

---

[35] Kanuk. Schiffman, *Perilaku Konsumen*. Edisi 7,(Jakarta: Pt. Indeks, 2008),Hal. 485

[36] Bilson.Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen. (*Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2004),Hal. 15

2) Pemberi pengaruh; seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3) Pengambil keputusan; seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian.
4) Pembeli; orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5) Pemakai; seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

c. Jenis Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian di supermarket dapat terjadi secara kebiasaan atau rutinitas, pembelian karena ada kebutuhan terhadapsuatu produk, dan pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak memiliki niat mebeli sebelum memasuki toko.[37]

Adapun jenis-jenis pengambilan keputusan, yaitu:[38]

1) Pengambilan Keputusan Ekstensif

Pengambilan keputusan ekstensif biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari criteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Pengambilan keputusan ekstensif juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar konsumen

[37] Saladin,*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*.(Bandung : Penerbit Linda Karya,2010),Hlm.88
[38] Peter, Olson,*Consumer Behaviour*...,Hal.178

terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit terjadi pada produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri.

2) Pengambilan Keputusan Terbatas

Pengambilan keputusan terbatas tidak banyak melibatkan upaya pencarian informasi. Dalam hal ini, alternatif yang dipertimbangkan menjadi lebih sedikit. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya dilakukan cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3) Perilaku Pilihan Rutin

Perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau control sadar. Jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan. Konsumen mengembangkan proses pengambilan keputusan rutin dan otomatis secara bertahap pada saat mereka semakin berpengalaman dalam membuat berbagai keputusan pembelian.

Dalam beberapa situasi, konsumen mungkin mencari informasi tambahan dan dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui [39] . Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk prosuk fisik dan 7P untuk produk jasa, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merek, toko, waktu dan jumlah yang juga akan dijadikan indikator dalam keputusan pembelian.

d. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari beberapa tahap.

Menurut Dhiya'u Shidiq Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut

[39] Schiffman, Kanuk,*Perilaku Konsumen*. Edisi 7.(Jakarta: Pt. Indeks. 2008),Hal. 487

produk.[40] Kekuatan sebuah keadaan pra pembelian dapat muncul sebagai hasil dari emosi seseorang.Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap.

Shicffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian,artinya bahwa seseorang membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.[41] Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.:[42]

1) Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2) Pencarian Informasi

   Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya

---

[40] Dhiya'u Shidiq. *Respon Emosional Sebagai Mediasi Pengaruh Visualisasi Desain Kemsan Terhadap Keputusan Pembelian.Jurnal* AN NISBAH Vol.03,No.01 (Oktober 2016)

[41] Schiffman Dan Kanuk,*Perilaku Konsumen,*(Jakarta: Pt.Indeks,2008),Hal.547

[42]Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan,* ,(Jakarta: Pt.Indeks,2009),Hal..234

dalam ingatan. Mengelompokkan sumber informasi konsumen ke dalam lima kategori berikut:[43]

1) Sumber Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2) Sumber Komersial. Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3) Sumber Public. Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4) Sumber Pengalaman. Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk berasal dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

Dalam pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mngetahui

[43] *Ibid.*,Hal.235

sebagian dari merek-merek yang beredar (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Saat seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan), lalu konsumen membuat keputusan berdasarkan kumpulan tersebut.

Sebuah perusahaan harus menerapkan strategi untuk memasukkan mereknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, kumpulan pilihan calon pembeli. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan mengevaluasi tingkat kepentingan relatif sumber itu.[44]

3) Penilaian Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.[45]

---

[44] Kotler, Philip,*Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks. 2005),Hal.205

[45] Setiadi,*Perilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2003),Hal.18

Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada cirri masing-masing. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian:[46]

a) Sikap Orang Lain.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor Situasi Yang Tidak Terantisipasi

Faktor ini ialah yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian yaitu

[46] *Ibid*.,Hal.242

keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu:[47]

1) Jenis Produk

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

2) Bentuk Produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik produknya.

3) Merek

[47] Swastha, Basu & Irawan,*Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: Liberty Offsett, 2001), Hal.118

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

4) Tempat (Penjual)

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen harus memiliki penjual tertentu.

5) Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Waktu Membeli

Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Cara Pembayarannya

Keputusan tersebut menyangkut tentang bagaimana cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

8) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

i) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan,

pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.[48]

Perasaan- perasaan tersebut akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

ii) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.[49]

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raharjeni yang bertujuan untuk menganalisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. Setelah diuji dengan metode penelitian *acidental sampling* dengan pendekatan kuantitatif dan dianalisis dengan analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa 4 variabel yakni keragaman barang, lokasi, fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh atas keputusan pembelian.[50] Persamaan variabel

---

[48] Kotler, Philip,*Manajemen* ...,Hal. 209

[49] Setiadi,*Perilaku Konsumen* ...,Hal. 19

[50] Jeni Raharjani,*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Dalam* Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, *Vol. 2* No. 1 Tahun 2005,Hal 1-15.

dengan penelitian ini terdapat pada variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dan dua variabel bebas (X) yakni keberagaman produk dan kualitas pelayanan. Dan terdapat pula perbedaan yakni pada variabel fasilitas dan jumlah lokasi yang dijadikan penelitian raharjani dimana pada penelitian ini terdapat 3 swalayan yang diteliti sedangkan penelitian ini hanya menggunakan satu tempat yakni swalayan Mulya Santosa sebagai obyek penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hariadi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Faktor-Faktor *Marketing Mix* Yang Terdiri Dari Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Proyektor Microvision. Penelitian menggunakan pendkatan kuantitatif dengan metode *non probability sampling* menggunakan teknik analisis analisa regresi berganda serta Uji signifikasi statistik menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT.Smart Vision adalah variabel produk karena memiliki koefisien determinasi parsial yang paling besar dari pada variabel lainnya.[51] Persamaan variabel dengan penelitian ini terdapat pada variabel produk, harga, dan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Sedangkan Perbedaannya adalah penelitian Hariadi juga menggunakan variabel promosi dan distribusi sebagai variabel peneleitian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Weenas yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas

[51] Doni Hariadi, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol.1 No.8* Surabaya Stiesia Tahun 2012

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian asosiatif kalusal dan mengunakan analisis regresi bergada. Diperoleh hasil bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli *Spring Bed Comforta*. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.[52] Persamaan variabel dengan penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan harga. Namun pebedaannya yakni pada obyek yang akan diteliti dimana obyek penelitian weenas hanya meneliti satu produk yang ditentukan yakni pembelian Spring Bed *Comorta*, dan terdapat variabe lain yang a yakni kualitas produk, dan promosi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widodo yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Adabaru di Kota Salatiga. Dengan menggunakan metode penelitian *non probability sampling* jenis penelitian deskriptif korelasional pendekatan kuantitatif serta menggunakan tenik analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru.

[52] Jackson W.S.Weenas,*Jurnal Emba Kualitas Prosuk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta Vol.1 No.04* Tahun 2013

Hal ini berarti baik, semakin tinggi tingkat kelengkapan produk dan semakin tinggi kualitas pelayanan pegawai secara bersama-sama, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.[53] Penelitian yang dilakukan oleh widodo memepunyai persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yakni terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan sebagai variabel bebas. Perbedaannya adalah pada penelitian widodo menggunakan 2 variabel saja, sedangkan penelitian ini akan menggunakan 3 variabel yang ditambahkan dengan kualitas pelayananan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hafidzi yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Swalayan Bravo Di Kota Bojonegoro. Penelitian dilakukan dengan metode *accidental sampling*, pendekatan kuantitatif, serta jenis penelitian dekriptif korelasional. pengambilan data menggunakan quosioner terhadap 110 responden dan teknik analisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bravo, (2) Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bravo, (3) Kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bravo.[54] Penelitian tersebut memiliki persamaan yakni menggunakan variabel

---

[53] Tri Widodo, *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga,* Jurnal Among Makarti Vol.9 No.17, Juli Tahun 2016

[54] Alreza Anan Hafidzi,*Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo Di Kota Bojonegoro,*(Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan,2013),Hal.71

kelengkapan produk. Dan terdapat pula perbedaan variabel yakni pelayanan , dan variabel harga kompetitif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Melisa yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Antara Persediaan Barang, Harga,Lokasi, Bauran Komunikasi serta Desain dan Tampilan Toko Pembelian Ulang Konsumen di Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Mega Prima Swalayan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, serta Analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara bauran pemasaran ritel dan keputusan pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Mega Prima Swalayan Payakumbuh.[55] Penelitian yang dilakukan memiliki 2 variabel yang sama dengan penelitian ini yakni persediaan barang dan harga. Namun pada penelitian ini tidak meneliti kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan penelitian, dan lokasi yang dilakukan ialah sama-sama merupakan swalayan retail yang merupakan swalayan sejenis yang menyediakan berbagai macam produk.

---

[55] Yuda Melisa,*Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*" Jurnal Manajemen Volume 01 No.01 September Tahun 2012

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinaga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian di Café Its Milk Sidoarjo. Dengan menggunakan Pendekatan kuantitatif, jenis penelitian asosiatif ,metode *non-probability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, diambil dari konsumen yang datang ke Café Its Milk Sidoarjo. Skala pengukuran penelitian menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo. Secara simultan kualitas layanan dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Its Milk Sidoarjo sebesar 0.479 atau 48% sedangkansisanya 52% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.[56] Dalam penelitian Sinaga meneliti variabel kualitas pelayanan yang juga digunakan dalam penelitian ini. Perbedaannya hanya variabel varian produk, Harga kompetitif yang tidak diteliti, serta lokasi penelitian yang berbeda.

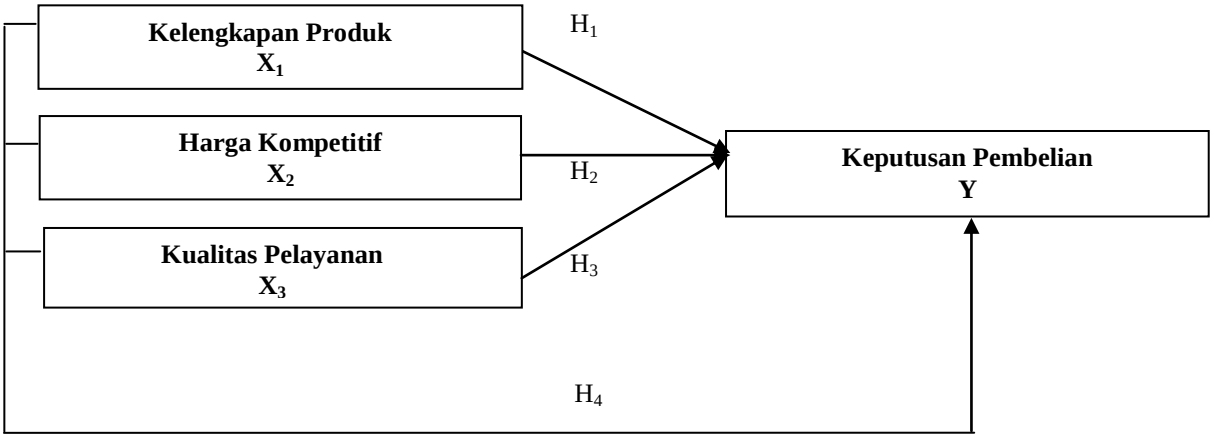
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada

[56] Yuliana Sinaga Tahun 2016,*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Its Milk Sidoarjo"*. (Ejournal.Unesa.Ac.Id/Article/20331 /54/Article.Pdf), Diakses Pada 10 November 2017

penelitian ini menunjukkan kelengkapan produk, harga kompetitif dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada swalayan Mulya Santosa. Selanjutnya di perinci masing-masing variabel seperti skema dibawah ini :

Gambar 2.1
Skema Kerangka Konseptual



Sumber : Penulis

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.[57]

[57] Sugiyono,*Metode Penelitian Kombinasi (Fixed Methods),*(Bandung : Alfabeta,2013), Hal.99

Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. data penelitian hipotesisnya dirumuskan berikut :

H1: Adanya pengaruh yang signifikan antara kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 :Adanya pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 :Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4 :Adanya pengaruh simultan antara kelengkapan barang, harga kompetitif, dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.