

**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN
LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
GIANT SUPERMARKET KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjan S1**



Disusun Oleh:
Dian Aprillia Senjani
NIM. 15.0101.0172

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2020**

**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN
LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
GIANT SUPERMARKET KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomidan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :
Dian Aprillia Senjani
NIM. 15.0101.0172

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2020**

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GIANT SUPERMARKET KOTA MAGELANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dian Aprilia Senjani

NPM 15.0101.0172

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 24 Agustus 2020

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji



Mulato Santosa, SE., M.Sc

Ketua



Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Sekretaris



Friztina Anisa, SE., MBA

Anggota



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Aprillia Senjani
NIM : 15.0101.072
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI USAHA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GIANT SUPERMARKET
KOTA MAGELANG**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi skademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 11 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan,



Dian Aprillia Senjani

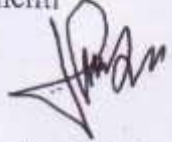
NIM. 15.0101.0172

RIWAYAT HIDUP

Nama : Dian Aprillia Senjani
JenisKelamin : Perempuan
Tempat, TanggalLahir : Magelang, 25 April 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
AlamatRumah : Bugel Jambewangi Secang Magelang
Alamat Email : Dianaprilia4558@gmail.com
Pendidikan formal :
SekolahDasar(2002-2006) : SD Negeri Jambewangi
SMP(2007-2011) : SMP Negeri 5 Magelang
SMA (2010-2014) : SMA Negeri 1 Grabag
PerguruanTinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi:

- Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) periode 2017-2018

Magelang, 11 Agustus 2020
Peneliti

Dian Aprillia Senjani
NIM. 15.0101.0172

MOTTO

*“Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kau berusaha menangkapnya, ia akan lari.
Tapi kalau kau membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu.”*

(Ibnu Qayyim Al Jauziyyah)

*“Jangan tuntutan Tuhanmu karena tertundanya keinginanmu, tapi tuntutan dirimu
karena adabmu kepada Allah.”*

(Ibnu Atha'illah As-Sakandari)

*“Jangan remehkan kekuatan doa, tanganmu mungkin tak sampai untuk meraih
sesuatu yang kamu inginkan. Tapi, tangan Tuhan selalu mampu untuk
memberikan apapun yang kamu butuhkan.”*

(Ummu Fatih)

*“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada
ilmu pengetahuan.”*

(Ali bin Abu Thalib)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul

“PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GIANT SUPERMARKET KOTA MAGELANG”.

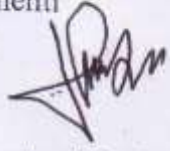
Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu

penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Muhdiyanto, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang dan dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
4. Bapak Mulato Santosa S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
5. Bapak Drs.Hamron Zubadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing saya dengan penuh kesabaran dan ketelitian kebaikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
7. Kedua orang tuayang tak selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa terbaik untuk kesuksesan saya.

8. Kedua kakak saya dan sodara terdekat yang selalu memotivasi memberi semangat dan mendoakan saya setiap saat.
9. Sahabat-sahabatku Rindani, Eka, Nurul, Mas Aris, Om Gaguk, Bulik Kenan yang selalu membantu, memberikan semangat dan dukungan untuk saya.
10. Sahabat seperkuliahan yang selalu kompak saling membantu dan saling dukung dalam segala hal.
11. Teman teman kelas manajemen 15 C teman seperjuangan teman teman yang selalu kompak.

Magelang, 11 Agustus 2020
Peneliti

Dian Aprillia Senjani
NIM. 15.0101.0172

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Telaah Teori.....	7
B. Telaah Penelitian Sebelumnya.....	24
C. Perumusan Hipotesis	25
D. Model Penelitian.....	27
BAB III METODA PENELITIAN	27
A. Populasi dan Sempel.....	27
B. Jenis Data.....	28
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Pengambilan Responden.....	35
B. Uji Model Pengukuran.....	36
C. Hasil Analisis Data	38
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	39
E. Pembahasan	43
BAB V KESIMPULAN	46
A. Kesimpulan.....	46
B. Keterbatasan Penelitian	46
C. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Statistik Data Top Brand I	1
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 3 Nilai KMO	37
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 5 Uji Koefisien Determinasi	40
Tabel 4. 6 Uji Uji Goodness of fit.....	41
Tabel 4. 7 Uji t	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	27
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	52
Lampiran 2 Uji Validitas.....	58
Lampiran 3 Uji Reliabel.....	60
Lampiran 4 Analisis Regresi.....	62
Lampiran 5 F Tabel.....	63
Lampiran 6 T Tabel.....	64

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GIANT SUPERMARKET KOTA MAGELANG

Oleh:
Dian Aprilia Senjani
15.0101.0172

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Giant Supermarket Kota Magelang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi Usaha, dan Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis ritel modern di Kota Magelang kini semakin bertambah pesat. Dengan kemajuan zaman yang mengakibatkan masyarakat semakin mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari membuat para pelaku usaha bisnis melihat peluang dalam memperoleh keuntungan dengan membuka usaha jenis ritel modern di wilayah Kota Magelang. Salah satu jenis ritel modern yang berkembang cukup pesat di Kota Magelang adalah Giant Supermarket. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Index*(2018-2020) Giant menduduki peringkat pertama pada kategori supermarket.

Tabel 1. 1
Statistik Data Top Brand Index Fase 2 Kategori Supermarket
Tahun 2018 - 2020

BRAND	TOP BRAND INDEX		
	2018	2019	2020
Giant Supermarket	13.7%	17.6%	17.7%
Tip-top	11.8%	11.7%	12.0%
Superindo	10.7%	10.1%	10.6%
Carrefour Express	7.7%	6.6%	8.5%
ADA	3.5%	2.6%	2.8%

Sumber: www.topbrand-award.com 2018-2020

Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja di supermarket membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitor.

Giant merupakan bisnis supermarket yang mengutamakan efisiensi serta kenyamanan belanja di lokasi strategis agar dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan belanja dengan mudah. Dengan menyediakan berbagai macam produk dengan harga terjangkau dan memilih tempat strategis dalam menjalankan usahanya diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Giant Supermarket.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2014) terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah harga, lokasi, produk, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik perusahaan.

Dalam melakukan keputusan pembelian harga menjadi unsur penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dalam hal ini biasanya konsumen membandingkan harga pada satu toko dengan toko lain untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila harga sesuai dengan standar ekonomi masyarakat dan manfaat dari barang yang dibeli.

Selain harga faktor lain yang juga dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, kelengkapan disini menyangkut banyak jenis produk yang ditawarkan, ragam variasi ukuran, ragam merk dan ketersediaan produk setiap harinya. Kelengkapan produk adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah,

waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Konsumen biasanya akan memilih tempat yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam satu tempat tanpa harus berpindah pindah tempat. Giant Supermarket merupakan bisnis ritel moderen yang menyediakan berbagai macam produk untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Heni (2018) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari segi lokasi Giant Supermarket berada di lokasi yang strategis yaitu berada tepat di pinggir jalan raya, lalu lintas yang lancar dilewati berbagai kendaraan umum, kemudahan akses menuju lokasi, dan memiliki tempat parkir yang luas. Giant Supermarket juga berada di lokasi ramai dekat dengan beberapa instansi pendidikan dan rumah sakit umum. Dengan pemilihan lokasi yang strategis maka Giant Supermarket diharapkan dapat menjadi tempat konsumen melakukan keputusan pembelian. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Novi (2018) yang menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Supermarket Kota Magelang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket Kota Magelang?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket Kota Magelang?
3. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket Kota Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket Kota Magelang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket Kota Magelang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket Kota Magelang

D. Kontribusi Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama di waktu yang akan datang.
- b) Penelitian ini dapat menambah wawasan konsep dan teori mengenai penggunaan strategi potongan harga kelengkapan produk dan lokasi usaha dalam mempengaruhi keputusan konsumen.
- c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a) Hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran untuk mengetahui respon konsumen mengenai pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan Giant Supermarket untuk pengembangan dan kemajuan perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yaitu gambaran yang jelas tentang urutan penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi uraian mengenai batasan masalah, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini meliputi uraian tentang telaah teori, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan model penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian dan metoda analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian menggunakan bantuan program SPSS berupa analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran – saran. Di bagian akhir akan diisi dengan lampiran yang mendukung skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno 2010: 96). Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda, menurut (Aminula 2015) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan. Menurut kotler dan (Armstrong 2012: 181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, pola perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti produk kemudian harga dan juga promosi. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah ia pilih. Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen tidak akan tahu produk yang baik serta harga yang murah jika tidak ada promosi dari penjual.

Menurut Swastha dan (Handoko 2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Menurut (Kotler2012:204), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar menggunakan tenaga penjualan, iklan, dan pengemasan untuk membantu membangkitkan pengenalan akan kebutuhan konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- c) Sumber publik : media massa, organisasi konsumen pemeringkat
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi

keputusan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah pendirian orang lain. Sejauhmana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas perusahaan tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan beraksi sebaliknya.

Menurut (Kotler 2012:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi

khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi

perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal

dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan

individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2012:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut (Kotler 2011) terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada oranglain
- e. Melakukan pembelian ulang

2. Harga

Menurut (Kotler 2013) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Menurut (Manus 2015) harga adalah peranan alokasi dari harga yang membantu pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Menurut (Assauri2010) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang

selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga juga sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan harga juga merupakan nilai tukar uang atas suatu produk atau jasa oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Gitosudarmo 2011) penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi.

a. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

b. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

c. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya.

Menurut (Abdullah 2013:171) beberapa dimensi harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Menurut (Thamrin 2014:171) harga pada suatu produk haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Terjangkau atau tidaknya dapat dilihat dari produknya dan sasaran dalam menjual produk. Perusahaan harus dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya. Selain itu, perusahaan harus memiliki target untuk konsumen dengan sasaran harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen (Abdullah 2013:171).

b. Kesesuaian harga

Menurut (Thamrin 2014:171) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya, seperti kesesuaian produk, model produk, desain produk. Dengan adanya kesesuaian produk dari kualitas produk, desain produk, model produk, membuat para konsumen untuk menentukan pilihan untuk

memutuskan pembelian produk sesuai dengan kesesuaian apa yang diinginkan para konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan pada perusahaan relatif rendah maka akan lebih menarik konsumen, umumnya konsumen lebih menyukai dengan produk dengan harga yang murah. Dengan itu, untuk memenangkan persaingan produk dengan lainnya, perusahaan dapat menetapkan harga relatif lebih rendah daripada pesaingnya (Suparyanto 2015:142). Selain itu, perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri (Sunnyoto 2013:15). Dengan memperhatikan harga dari pesaingnya, maka perusahaan dapat mempertimbangkan segala sesuatu sebelum menetapkan harga produk, untuk menarik konsumen untuk memutuskan pembelian perusahaan dapat menetapkan harga murah pada produk.

d. Potongan harga

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk pemberian potongan harga pada konsumen atau pelanggan (Kotler 2016:582). Dengan adanya strategi tertentu dalam menetapkan harga, perusahaan dapat menjual produk dan supaya mengurangi jumlah persediaan di dalam tempat penyimpanan sehingga perusahaan mendapat pendapatan.

Mengurangi persediaan produk dengan berbagai cara untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

3. Kelengkapan Produk

Menurut (Kotler2012:42) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik tidak hanya meliputi aspek fisik (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangible features) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat.

Menurut (Ma'ruf2015:135) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut (Utami 2012:162) Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan

tujuan perusahaan. Menurut (Fadmawati 2014) ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual, maka pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Pujiastuti dalam jurnal (Wibawa 2014:23) beberapa komponen penting kelengkapan produk adalah:

- a. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan.
- b. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan.
- c. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
- d. Produk yang ditawarkan berkualitas
- e. Ketersediaan produk yang dijual
- f. Macam merek yang tersedia

4. Lokasi Usaha

Menurut (Swastha2014:339) Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang

strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

Menurut (Sunyoto 2014:175) lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada keberhasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen.

Menurut (Sunyoto 2014:183) lokasi yang paling bagus dicari adalah di pinggir jalan raya, dekat pasar, dekat sekolah atau kampus, dekat pusat perkantoran, dekat lapangan atau area olahraga atau pusat keramaian lain. Sebaiknya, lokasi usaha dilalui jalur dua arah. Paling ideal, lokasi sebaiknya disisi jalan jalur orang pulang kerja lebih mungkin membeli sesuatu daripada orang yang tengah berangkat kerja. Jadi kita mengampangkan mereka untuk mampir. Calon pembeli tak perlu mencari putaran jalan atau memutar memotong jalan.

Menurut (Mowen2015:137) lokasi toko mempengaruhi konsumen dari beberapa perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Model gravitasi (*gravitational model*) menggunakan analogi pengaruh gravitasi planet untuk memprediksi seberapa banyak orang yang akan melewati batas-batas kota mereka sendiri untuk berbelanja dikota-kota lain. Faktor-faktor seperti tersedianya lahan

parkir, kualitas barang, dan mudahnya perjalanan ke pusat pertokoan dapat menjadikan jarak terlihat lebih pendek atau lebih panjang dari yang sesungguhnya.

Menurut (Tjiptono 2011:134) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategik.

- a. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah, keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa mendatang.
- b. Competitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.
- c. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan timing permintaan.
- d. Sementara itu, fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama dibanyak lokasi.

Menurut (Tjiptono 2011:134) Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Josep 2017) yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Lampung Utara mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut (Agus 2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu menunjukan bahwa ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Heni 2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Masita mendapatkan hasil bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ita 2019) dalam penelitian Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado) hasil menunjukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Novi 2018) dalam penelitiannya Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Metro Pasar Swalayan) didapatkan hasil bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wahyunita 2016) yang berjudul Pengaruh Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Ekspres

Cabang Alauddin Makassar menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada telaah teori dan telaah penelitian sebelumnya, maka dapat disusun rumusan hipotesis, seperti berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang didapatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu (Sudaryono 2016). Harga menjadi salah satu tolak ukur konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Semakin rendah harga maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Josep 2017) yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Lampung Utara mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

H₁. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu (Kotler 2012:42). Menurut (Ma'ruf 2015:135) kelengkapan

produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Konsumen biasanya tertarik dengan toko yang menyediakan banyak produk sekaligus untuk menghemat waktu dalam berbelanja. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heni2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Masita mendapatkan hasil bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2. Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

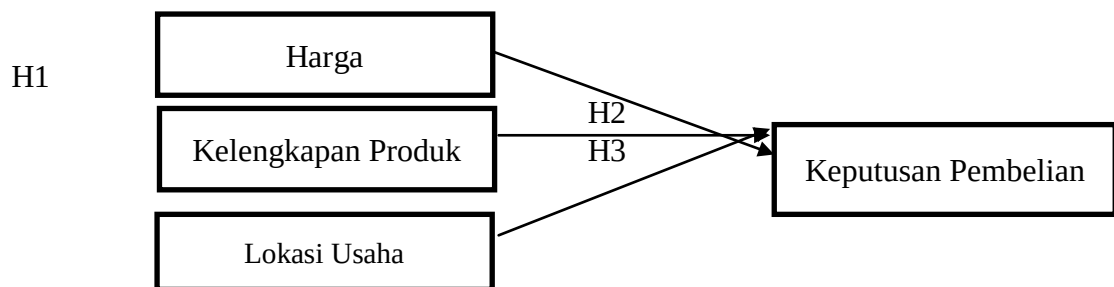
3. Pengaruh lokasi usaha terhadap Keputusan Pembelian.

Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba karena pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun sama-sama menjual produk yang sama (Swastha 2012:339). Konsumen akan lebih memilih lokasi berbelanja yang strategis mudah dijangkau dan memiliki tempat parkir yang luas karena akan memudahkan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Novi 2018) dalam penelitiannya Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Usaha Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Metro Pasar Swalayan) didaptkam hasil bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3. Lokasi usaha berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

D. Model Penelitian



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sempel

1. Populasi

Menurut (Sugiono 2012:115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Giant Supermarket Kota Magelang.

2. Sempel

Menurut (Sugiono 2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Rao Purba dalam buku (Sujarweni 2015:155), yaitu:

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error max, yaitu tingkat keseluruhan maksimal yang diterorir sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh hitungan sebagai berikut: $N = 1,96^2 / 4(0,1)^2$ $N = 96,04$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96,04 responden. Namun agar memudahkan peneliti sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut (Sugiono 2014:120) *nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Sugiono 2014:122) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan memberikan kriteria tertentu pada orang yang akan dijadikan sampel. Kriteria yang ditentukan peneliti adalah orang yang sudah berbelanja minimal 3 kali dengan produk yang berbeda di Giant Supermarket Kota Magelang.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original . Metodenya adalah dengan melakukan survey konsumen, yaitu melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada konsumen.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

- a. Keputusan Pembelian merupakan persepsi responden tentang tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian produk Rabbani. Adapun indikator keputusan pembelian dari Laila dan (Sudarwanto 2018), yang meliputi persepsi responden sebagai berikut:
 - a) Kebutuhan Konsumen
 - b) Pencarian Informasi Produk
 - c) Keyakinan dalam Pembelian
 - d) Pembelian Berulang
- b. Harga yaitu persepsi responden tentang tingkat normal dan rentang harga pada sebuah produk tertentu maka konsumen menentukan sendiri standar harga untuk suatu produk yang dianggapnya layak atau sesuai. Adapun indikator hargamenurut (Sunyoto 2013) yaitu:
 - a) Keterjangkauan harga
 - b) Kesesuaian harga
 - c) Daya saing harga
 - d) Potongan harga
- c. Kelengkapan Produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Indikator kelengkapan produk sebagai berikut:

- a) Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan.
- b) Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
- c) Produk yang ditawarkan berkualitas
- d) Ketersediaan produk yang dijual
- e) Macam merek yang tersedia
- d. Lokasi Usaha adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Indikator lokasi usaha sebagai berikut :

- a) Akses lokasi usaha
- b) Visibilitas atau lokasi usaha yang mudah dilihat
- c) Tempat parkir kendaraan
- d) Lalulintas terjangkau
- e) Luas lokasi usaha
- f) Lingkungan lokasi usaha

2. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *rating scale*. Skala yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur respon subyek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama (Jogiyanto, 2014: 66). Skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative yang berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Netral (N) : skor 3

- d. Tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

D. Alat Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Korelasi Pearson (Korelasi Product Moment). Jika korelasi faktor positif besarnya $\geq 0,3$ dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika korelasi faktor negatif besarnya $< 0,3$ dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik (Sugiyono, 2014:178).

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011:47). Suatu koesioner dikatakan reliabel jika koesioner tersebut memberikan suatu jawaban yang konsisten apabila

digunakan berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk melihat reliabel atau tidaknya suatu kuesioner yaitu dengan melihat besarnya nilai Cronbach Alpha. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ dan sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2012:170).

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2013:95) analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, yang bertujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : Error Estimate

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Lokasi

X_2 : Harga

X_3 : Kualitas Produk

Besarnya konstanta tercermin dalam " α " dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan $\beta_1, \beta_2, \beta_3$.

b. Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas Ghazali (2016: 95). Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

b) Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai akrual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n - k - 1 dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (*tidak fit*)

c) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi

dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2016:97).

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka h_0 ditolak dan h_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p\ value > \alpha = 0,05$ maka h_0 diterima dan h_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari variabel bebas yaitu pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian. Pelaksanaan serangkaian pengujian dan analisis dengan bantuan SPSS 23. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Penelitian ini fokus pada variabel pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian. Masih banyak variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi usaha.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Dari hasil penelitian ini ada beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan harus mempertahankan keunggulannya yakni harga yang terjangkau, kelengkapan produk serta lokasi usaha yang strategis dibandingkan dengan para kompetitornya. Dari hasil kuesioner ditemukan responden yang setuju bahwa perusahaan memiliki harga yang terjangkau, kelengkapan produk.. Hal ini tentunya menjadi menarik dan melebihi ekspektasi konsumen jika dibandingkan dengan kompetitor lain.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, dengan melakukan penelitian di perusahaan lainya yang ada di Kabupaten Magelang sehingga dapat dijadikan generalisasi secara keseluruhan. Serta perlu menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, diskon, promosi, citra merek dan lain sebagainya atau dapat menambahkan variabel moderasi ataupun mediasi. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Agus Supandi. (2015). Pengaruh Harg, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Tnajung Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 62, No.1.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Basu Swastha.2012.Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2015. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analsis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2013, Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hendri, Ma'ruf,2015 Pemasaran Ritel,Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Heni Gustina (2018) dalam penelitiannya Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Masita Balik Papan. (*Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*). Vol. 15, No.2.
- Ita Masibuk (2019) Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 3,.
- Jogiyanto, H.M. (2015), Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Edisi I, AndiOffset, Yogyakarta.
- Jogiyanto, H.M. 2011. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi 1. Yogyakarta

- Josep Tolisindo. (2017). Pengaruh Harg Terhadap Keputusan Pemdelian (Study Kasus Di Indomaret Lampung Utara). *Journal of Business and Management*, Vol 37 No.
- Kotler Philip. 2012, Manajemen Pemasaran, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran, terj. Bob Sabran, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2011. Marketing Insights A To Z. terj, Anies Lastiati. Erlangga: Jakarta.
- Manus, F.W. dan B. Lumanauw. 2015. “Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal EMBA* Vol. 3 No 2 Hal 695-705.
- Novi Rizki Amanda (2018) Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Metro Pasar Swalayan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 138–150.
- Philips Kotler, Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philips Kotler. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Aminula, R. 2015. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, CV. Bandung.
- Suharno. 2010. Dasar-Dasar Kebijakan Publik. Yogyakarta: UNY Press.

- Sunyoto, Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. IN MEDIA: Bogor.
- Tjiptono, F. 2010. Strategi Pemasaran (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Wahyunita Nur (2016) Pengaruh Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 2 No., 1–15