

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kelengkapan Produk

1. Pengertian

Kotler menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.¹

Menurut Kotler mengungkapkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko.²

Gilbert, *“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”*

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. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.³

2. Faktor-faktor Ragam Produk

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:

¹ Kotler, Philip, *Marketing Management*, New Jersey: The Millennium Edition, (PrenticeHall International Edition, 2002), 448

² James, Roger, Dan Paul, *Perilaku Konsumen Jilid 2, Edisi Keenam*, (Binapura Aksara, Jakarta, 1995), 258

³ Gilbert, David, *Retail Marketing Management*. New Jersey: (PrenticeHall, 2003), 113

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 yang dijual.
5. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.⁴

3. Keputusan Ragam Produk

Para pengecer harus memutuskan pelebaran dan perluasan dari berbagai macam produk. Ragam produk pengecer harus sesuai dengan pasar Sasarannya. Memilih jumlah cadangan yang tepat adalah kunci sukses dari proses perencanaan keberagaman, karena jika cadangan barang terlalu rendah maka paritel akan kehilangan penjualan dan pelanggan. Disisi lain jika stok barang terlalu tinggi, ditakutkan sumber daya keuangan dan investasi yang seharusnya dapat digunakan untuk membeli barang lain yang lebih menguntungkan akan terbuang percuma.⁵

Indikator kelengkapan produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁶

- a. Kelengkapan variasi dan jenis barang yang ditawarkan
- b. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari
- c. Produk yang ditawarkan berkualitas

⁴ Gilbert, David, *Retail Marketing Management*, 113

⁵ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel (Praktik Dan Kasus Ritel)*, (CAPS, Jakarta, 2015), 199

⁶ Endah Pujiastuti, *Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen Pada Ritel Hypermarket Di Lebak Bulus*, Dalam Jurnal Ilmiah, (2014): 06

- d. Tersedia penyaji informasi untuk barang-barang dengan harga promosi.

Kotler dan Killer menjelaskan dimensi kelengkapan produk yaitu sebagai berikut :

- a. Lebar yaitu mengacu pada banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan itu.

Contoh: *P&G* memiliki banyak lini beupa produk perawatan rambut, produk perawatan kesehatan, produk kebersihan pribadi, minuman ringan dan makanan.

- b. Kedalaman yaitu mengacu pada jumlah seluruh jenis dalam bauran tersebut.

Contoh: panjang lini produk deterjen *P&G* sebanyak 4 buah yang terdiri dari, *ivory snow*, *dreft tide*, *cheer*.

- c. Keluasan yaitu mengacu dari berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing prouk dalam lini tersebut.

Contoh: produk pasta gigi *P&G* yang bermerek *crest* memiliki 3 ukuran dan 2 formal yaitu regular dan mint.

- d. Konsistensi bauran produk yaitu mengacu pada beberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi.

Contoh : berbagai lini produk *P&G* memang konsisten dalam hal barang konsumsi yang melalui saluran distribusi yang sama.⁷

B. Harga

1. Pengertian harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.

⁷ Armin Wakidah, *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret* , 06-07

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.⁸

Suatu perusahaan memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memperoleh pangsa pasar dan keuntungan (*profit*). Selain memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, produsen harus memperhatikan pula harga jual produknya tersebut. Ada beberapa produk yang dijual dengan harga yang sangat tinggi dan ada pula yang dijual dengan harga yang sangat rendah. dalam menentukan faktor yang paling dominan terhadap penentuan harga, manajer melakukan pertimbangan banyak hal.⁹

2. Tujuan Penentuan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan perusahaan. Menurut Ebert dan Griffin ada dua macam tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu :

a. Memaksimalkan keuntungan

Perusahaan yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan yang maksimal, memberikan banyak perhatian terhadap pendapatan yang diperolehnya, harga jual produknya, dan unit

⁸ Fifyanita dan Mustafa, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*, Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, Volume 1, Nomor 2, (2012): 2

⁹ Sunardi dan Anita, *Pengantar Bisnis : Konsep, Strategi, Dan Kasus*, (CAPS, Yogyakarta, 2015), 191

produk yang terjual. Pendapatan adalah hasil kali antara harga jual dan unit produk terjual.

$$\text{PENDAPATAN} = \text{HARGA JUAL} \times \text{UNIT PRODUK TERJUAL}$$

Harga jual memengaruhi jumlah barang terjual. Jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah (margin keuntungan sedikit), kemungkinan unit barang terjual jumlahnya akan banyak. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi (margin keuntungan besar), kemungkinan unit barang yang terjual sedikit. Melihat dua kemungkinan tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan langkah mana yang sesuai untuk perusahaan agar perusahaan mampu memaksimalkan keuntungannya.

b. Memperluas pangsa pasar

Pangsa pasar perusahaan adalah porsi penjualan yang dimiliki perusahaan dari total penjualan industri. Produk baru biasanya mengadopsi tujuan ini. Harga jual produk dibuat serendah mungkin bahkan ada yang hingga rugi untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Namun setelah produk ini memperoleh pangsa pasarnya, harga produk ini akan naik. Bagaimanapun juga, dalam jangka panjang perusahaan memerlukan keuntungan agar dapat tetap *survive*.¹⁰

3. Strategi Penentuan Harga

a. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi

Beberapa perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Jika metode ini digunakan, perusahaan juga harus mencatat semua biaya produksi yang melengkapi produksi sebuah produk. Penentuan harga berdasarkan biaya berupaya untuk memastikan bahwa biaya produksi dapat ditutupi. Sebetulnya, semua perusahaan

¹⁰ Sunardi dan Anita, *Pengantar Bisnis : Konsep, Strategi, Dan Kasus*, 191-192

mempertimbangkan biaya produksi saat menentukan harga. Selisih harga antara *Cadillac* dan *Saturn* sebagian berhubungan dengan perbedaan biaya produksi. Namun, faktor-faktor lain juga dapat mempengaruhi penentuan harga.

b. Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan

Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan. Misalnya, perusahaan computer seperti *Compaq* biasanya akan menurunkan harga computer personal yang ada untuk memberi ruang kepada model terbaru yang segera akan dipasarkan. *Dealer* kendaraan bermotor juga sering menggunakan strategi ini. Kebanyakan produsen dan pengecer cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

c. Penentuan harga berdasarkan harga pesaing

Banyak perusahaan umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produk mereka. Mereka dapat menggunakan berbagai strategi penentuan harga untuk bersaing melawan produk-produk lain.¹¹

4. Taktik Harga

Taktik harga adalah cara manajer dalam mengimplementasikan strategi penentuan harga. Ada dua jenis taktik harga, yaitu :

a. *Price lining*

Dilakukan dengan menetapkan beberapa harga tertentu untuk barang-barang yang sejenis yang itemnya. Contohnya, untuk kategori kemeja dari berbagai merek dan ukuran, Matahari *Departement Store* hanya menetapkan dua kelompok harga, yaitu kelompok harga Rp.100.000,- dan kelompok harga Rp.200.000,-. Jadi, di Matahari *Departement Store* hanya ada kemeja dengan harga Rp.100.000,- dan Rp.200.000,- walaupun

¹¹ Saroyini, *Pengantar Bisnis Buku 2*, (Salemba Empat, Jakarta, 2001), 106-107

mungkin ada lebih dari 30 spesifikasi kemeja yang masing-masing berbeda ukuran dan/atau mereknya.

b. *Psychological pricing*

Psychological pricing didasarkan pada fakta bahwa konsumen tidak sepenuhnya rasional ketika melakukan pembelian. Salah satu bentuk taktik ini, *odd-even pricing*, ditetapkan berdasarkan teori yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai angka-angka yang tidak bulat. Misalnya mie sejenis dijual dengan harga Rp.1.000,- dan harga Rp.999,-. Berdasarkan teori, konsumen akan lebih memilih membeli mie dengan harga Rp.999,- karena merasa bahwa mie tersebut lebih murah daripada mie yang dijual dengan harga Rp.1.000,-.¹²

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor strategis usaha bisnis yang penting. Dengan demikian, lokasi harus dipilih dengan cermat dan hati-hati, serta mempertimbangkan berbagai macam aspek. Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa prioritas utama aspek teknis/operasi adalah menganalisis masalah penentuan lokasi. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.¹³

Pertimbangan memilih lokasi sangat terkait dengan jenis dan skala usaha. Perusahaan jasa umumnya memilih mendekati konsumen, sedangkan usaha manufaktur sebagian lainnya memilih lokasi yang

¹² Sunardi dan Anita, *Pengantar Bisnis : Konsep, Strategi, Dan Kasus*, 196

¹³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Ed. Revisi*, (Kharisma Putra Utama, Jakarta, 2003), 152

dekat dengan sumber bahan baku dan sebagian lainnya memilih mendekati pasar atau konsumen.¹⁴

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Beberapa faktor harus diperhatikan untuk memilih lokasi yang optimal. Faktor yang paling relevan disebutkan dibawah ini :

1. Biaya ruang kerja

Biaya untuk membeli ruang kerja (seperti gedung atau kantor) dapat berbeda dari satu lokasi ke lokasi lain.¹⁵ Ini salah satu alasan penting mengapa perusahaan yang berlokasi di kota-kota Utara merelokasi ke Selatan selama sepuluh tahun terakhir. Biaya ruang kerja kemungkinan akan makin tinggi semakin dekat letaknya ke pusat bisnis dimana biaya tanah mahal. W.R. Grace dan IBM baru-baru ini memindahkan sebagian fasilitasnya ke lokasi dimana harga tanah lebih rendah.

Biaya sewa ruang kerja juga bervariasi antara lokasi. Misalnya tarif sewa kantor biasanya lebih tinggi di negara bagian timur laut daripada di daerah lain. Tarif sewa umumnya lebih tinggi di kota-kota dimana harga tanah mahal.

2. Biaya tenaga kerja

Biaya untuk menggaji karyawan bervariasi antarlokasi. Gaji di kota cenderung lebih tinggi daripada di luar kota untuk jenis pekerjaan tertentu. Gaji biasanya lebih tinggi pula di Utara daripada di Selatan untuk pekerjaan tertentu. Ini merupakan alasan lain mengapa banyak perusahaan merelokasi ke Selatan.

3. Insentif pajak

Beberapa pemerintah daerah bersedia menawarkan kredit pajak untuk menarik perusahaan ke daerah mereka. Intensif ini

¹⁴ Murdifin dan Mahfud, *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa Buku Kesatu*, (Bumi Aksara, Jakarta, 2014), 224

¹⁵ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Nora Media Enterprise, Kudus, 2010), 133

diberikan untuk menambah lapangan kerja dan memperbaiki kondisi ekonomi di daerah itu.

4. Sumber permintaan

Jika perusahaan berencana untuk menjual produknya di lokasi tertentu, perusahaan itu mungkin menetapkan lokasinya di situ. Biaya transportasi dan jasa produk dapat dikurangi dengan memproduksi di lokasi yang dekat sumber permintaan.¹⁶

5. Akses ke Transportasi

Apabila perusahaan menjual produknya di seluruh negeri, mereka akan memilih lokasi dekat sumber utama transportasinya. Mereka juga harus mudah dicapai agar dapat menerima bahan baku yang dikirimkan kepadanya. Beberapa pabrik dan kantor memilih lokasi dekat jalan raya antardaerah, dekat sungai atau lapangan terbang untuk alasan yang sama.

6. Ketersediaan tenaga kerja

Perusahaan yang merencanakan untuk menyewa pekerja spesialis harus dapat menarik tenaga kerja yang diperlukan. Mereka dapat memilih lokasi dimana banyak terdapat tenaga kerja dengan keahlian khusus yang diperlukan.¹⁷

3. Metode Pemilihan Lokasi

Dalam aktivitas pemilihan lokasi, tersedia beberapa metode analisis. Dibawah ini akan dikemukakan aplikasi setiap metode dalam proses pemilihan lokasi :

1. *Factor-Rating Method*

Apabila kita menghadapi beberapa alternatif lokasi, kita harus mempertimbangkan setiap aspek dan membandingkan faktorya untuk setiap alternatif lokasi dimaksud. Untuk keperluan itu,

¹⁶ Saroyini, *Pengantar Bisnis Buku 1*, (Salemba Empat, Jakarta, 2001), 284-285

¹⁷ Saroyini, *Pengantar Bisnis Buku 1*, 284-285

pertama-tama kita harus menetapkan faktor-faktor yang dipertimbangkan, kemudian menetapkan cara menentukan urutannya. Pengurutan dapat dilakukan dengan mempergunakan skor dan dapat pula dengan mempergunakan nilai mutlak indicator yang bersangkutan. Metode skor lazim dipakai jika indicator yang dinilai itu berbentuk kualitatif dan dipakai nilai atau harga jika indicator itu berbentuk kuantitatif.

2. Pusat Titik Berat (*Center of Gravity Method*)

Metode ini berangkat dari asumsi bahwa biaya angkutan bahan sama besarnya per unit dengan angkutan atas keluaran yang dihasilkan dan tidak ada tambahan atas biaya angkutan akibat volume pengiriman keluaran atau penerimaan masukan yang tidak memenuhi kapasitas sarana angkutan yang bersangkutan.

3. Metode Median Sederhana

Metode median sederhana (*Simple Median Method*) pada dasarnya mirip cara penyelesaiannya dengan *Center Of Gravity Method*.

4. *Transportation Method*

Metode transportasi adalah bentuk khusus program linier yang dirancang untuk mendistribusikan produk dari beberapa sumber (pabrik atau gudang wilayah) ke beberapa daerah tujuan (daerah pemasaran) dengan biaya distribusi yang minimum atau kontribusi yang maksimum atau aplikasi untuk pemilihan lokasi pabrik atau gudang wilayah yang baru.

5. *Heuristics Method*

Metode heuristic ini (lazim juga disebut metode holistik) merupakan metode pemilihan lokasi yang sangat baik diterapkan dalam usaha menentukan lokasi perusahaan jasa, layanan public seperti rumah sakit atau puskesmas, sektor kepolisian, pemadam

kebakaran, serta supermarket. Metode ini mudah penerapannya karena tidak menggunakan formula matematik yang rumit.¹⁸

Dalam menetapkan lokasi pertokoan, langkah-langkah yang harus dilakukan untuk memulai sebuah bisnis adalah :

1. Komoditi apa yang akan dibisniskan
2. Mempelajari bagaimana memasarkan produk tersebut
3. Bagaimana cara memulai bisnis
4. Menyusun rencana lanjutan
5. Membuat rencana operasional bisnis¹⁹

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.²⁰

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.²¹

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan menggambarkan adanya proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan konsumen dibuat berdasarkan elemen kognitif dari

¹⁸ Murdifin dan Mahfud, *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa Buku Kesatu*, 206-220

¹⁹ Buchari, *Pengantar Bisnis*, (Alfabeta, Bandung, 2015),108

²⁰ Yeni Marlina, *Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana Bay Pass Padang*, dalam *Jurnal Ilmiah*, (2015): 08

²¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (CAPS, Yogyakarta, 2002), 89

pencarian dan evaluasi informasi terhadap pilihan merek. Proses pengambilan keputusan konsumen selalu terkait dengan kepentingan pembelian baik tinggi maupun rendah.

Terdapat empat tipe proses pembelian konsumen, terdiri dari :

- a. *Complex Decision Making Process*, terjadi bila keterlibatan kepentingan konsumen tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b. *Brand Loyalty Process*, terjadi apabila aktifitas memilih berulang-ulang. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dari pembelian merek yang memberikan kepuasan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- c. *Limited Decision Making Process*, tipe ini merupakan proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau memiliki keterlibatan kepentingan yang rendah terhadap barang yang dipilihnya. Konsumen kadang-kadang cepat mengambil keputusan tanpa memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, dan mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari proyek tersebut.
- d. *Intertia Process*, tingkat kepentingan terhadap suatu produk adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan intertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal terhadap merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternative pilihan, proses pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan merek tidak dilakukan atau pasif.²²

3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-

²² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam pemasaran)*, (Nora Media Interprese, Kudus, 2010), 11-12

tahap membeli yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Tahap-tahap proses pembelian berikut ini :

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli²³



Sumber : Kotler, 2006

Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstentif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan, dan bentuk produk.

a. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah.

b. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

²³Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (CAPS, Yogyakarta, 2014), 284

c. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui evaluasi.²⁴

d. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek dagang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor social dan faktor-faktor situasi.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.²⁵

4. Pasca Pembelian

Pada tahap pembelian yang sebenarnya belum merupakan titik akhir perilaku pembelian konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian. Tahapan terakhir ini paling penting sebagai penentu apakah

²⁴ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 285

²⁵ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 286

konsumen merasa puas atau tidak puas. Akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen terpenuhi oleh produk yang bersangkutan atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi oleh produk yang bersangkutan.²⁶

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber-sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa penjual harus menyebutkan keunggulan-keunggulan produk yang benar-benar menggambarkan kinerja produk.²⁷

Seorang konsumen muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas yang menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An Nahl : 90.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*²⁸

²⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam pemasaran)*, 55

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi millennium*, (Indeks, Jakarta, 2009), 208

²⁸ *Al- 'Aliyy AlQur'an dan terjemah*, (Jakarta: Departemen Agama RI, CV Penerbit Diponegoro, 2007), 221

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk berlaku adil dalam setiap perkataan dan perbuatan. Allah menyuruh mereka untuk selalu berusaha menuju yang lebih baik dalam setiap usaha dan mengutamakan yang terbaik dari lainnya. Dalam kegiatan bermuamalah setiap hari muslim harus selalu menjunjung tinggi nilai keadilan, agar diantara penjual dan pembeli tidak ada yang saling merugikan.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrel membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam 3 kelompok, yaitu :

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

1) Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada seketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

1) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarah kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.²⁹

3) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminta oleh para pemasar ialah kemampuan seseorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.³⁰

6) Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor social yang melingkarinya. Faktor social tersebut meliputi :

²⁹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013), 335

³⁰ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 336

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

b) Kelompok refrensi

Kelompok refrensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok refrensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok refrensi.

7) Kelas Sosial

Kelas social adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memilih tingkat social yang serupa. Dalam kelas social terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

8) Budaya dan Sub Budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.³¹

6. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler. Terdapat peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu :

a. Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

³¹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 337

Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai sikap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya, atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

f. Pemberi Persetujuan (*Approvers*)

Orang yang memiliki kekuasaan untuk menyetujui keputusan pembelian sehingga barang dapat dibeli.

g. Penjaga Gerbang (*Gate Keeper*)

Orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan pesan, dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat untuk produknya.³²

E. Penelitian Terdahulu

1. Wahyu Nur Prabowo dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (PT Prenhallindo, Jakarta, 2002),. 223

Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret Di Kabupaten Karanganyar)”, menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa Dari uji validitas, keseluruhan item-item pertanyaan dikatakan valid, sehingga untuk selanjutnya data dapat diolah dan dianalisis. Pada uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel. Dari hasil uji t didapatkan kesimpulan bahwa variabel independen (harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan sekarang yaitu : sama-sama menggunakan variabel independen kelengkapan produk, harga dan lokasi. Menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu : Jika di penelitian terdahulu menggunakan lima variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5) dan satu variabel dependen (Y), penelitian yang akan saya lakukan menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

2. Radix Carlyan dengan judul penelitian “Pengaruh Kelengkapan produk, Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Guyubrukun Tulungagung”, menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda di peroleh nilai t sebesar 2,486 lebih besar dari t table yaitu 1,667 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kelengkapan produk yang ada maka semakin besar kepuasan yang diterima pelanggan sehingga pelanggan lebih memilih membeli produk kita disbanding membeli produk di provider lain.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan saya lakukan sekarang yaitu : Menggunakan metode penelitian yang sama (kuantitatif), sama-sama menggunakan tiga variabel independen dan

satu variabel dependen. Perbedaannya yaitu : Obyek penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan adalah berbeda. Dan dua variabel berbeda yaitu terletak pada variabel harga dan lokasi.

3. Indri Hastuti Listyawati dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta”, menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa : Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Sedangkan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Berdasarkan nilai Adjusted R² sebesar 0,625 menunjukkan bahwa keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi sebesar 62,4%, sedangkan sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu menggunakan metode penelitian yang sama (kuantitatif), sama-sama menggunakan variabel independen kelengkapan produk dan lokasi. Perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu : Jika di penelitian terdahulu menggunakan empat variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄) dan satu variabel dependen (Y), penelitian yang akan saya lakukan menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

4. Dessy Amelia Fristiana dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan sama-sama menggunakan variabel harga. Perbedaannya yaitu : Jika

penelitian terdahulu menggunakan dua variabel independen (X_1 , X_2) dan satu variabel dependen (Y), penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

5. Silviana Anggun Pratiwi dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi *Close Up* Terhadap Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Pandanaran”, menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa dari hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Persamaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti yaitu : Salah satu variabel yang digunakan sama yakni variabel harga dan menggunakan metode penelitian yang sama (kuantitatif). Perbedaannya yaitu : Jika penelitian terdahulu menggunakan dua variabel independen (X_1 , X_2) dan satu variabel dependen (Y), penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³³ Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Empat variabel ini terdiri atas tiga variabel independen yaitu : kelengkapan produk, harga dan lokasi serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Secara singkat hubungan antara variabel independen dan dependen tersebut yaitu :

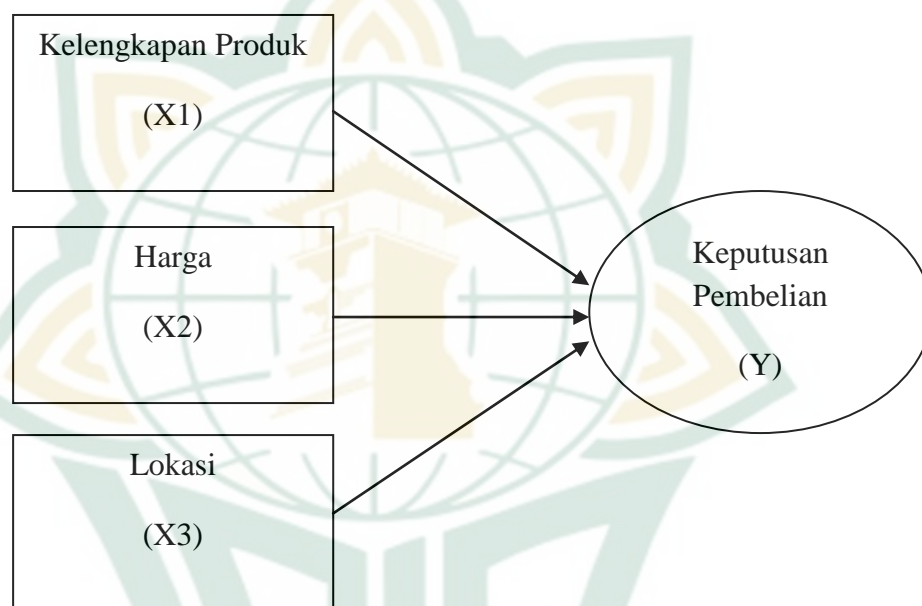
Dalam jurnal Wahyu, mengatakan bahwa kelengkapan produk, harga dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap, dengan harga yang terjangkau dan juga lokasi yang strategis menambah kepuasan konsumen

³³ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, 117

ketika melakukan pembelian dan jika pelanggan puas, mereka akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.³⁴

Dari uraian diatas maka dapat dibuat sebuah kerangka berfikir yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

————— : Uji secara parsial

G. Hipotesis

Hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji.³⁵ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum

³⁴ Wahyu Nur Prabowo, *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Skripsi Manajemen, (2015), 12-13

³⁵ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, (CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2006), 53

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban yang empiris.³⁶

Atas dasar kerangka pemikiran teoritis dan model penelitian tersebut, maka hipotesis atau dugaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko.³⁷

Dalam jurnal Radix yang berjudul “*Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Guyubrukun Tulungagung*”, menghasilkan penelitian bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian akan melihat dari berbagai faktor-faktor yang ada, salah satunya yaitu tersedianya keragaman jenis barang dalam kondisi yang baik. Konsumen akan senang dan menikmati kegiatan berbelanjanya apabila tempat belanja yang dikunjungi menjual barang lengkap, sehingga ada banyak pilihan untuk membeli barang yang diinginkan. Keragaman produk, keragaman pilihan rasa makanan atau minuman, keragaman volume dan produk sesuai dengan tanggal kadaluarsa dapat memberikan pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian.³⁸

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R and D*, (Alfabeta, Bandung, 2008), 64

³⁷ James, Roger, Dan Paul, *Perilaku Konsumen Jilid 2, Edisi Keenam*, 258

³⁸ Radix Carlyan, *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Guyubrukun Tulungagung*, (Skripsi Ekonomi Manajemen, 2016), 05

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya³⁹

Dalam jurnal penelitian Wahyu Nur Prabowo dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret Di Kabupaten Karanganyar)”, menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa Dari uji validitas, keseluruhan item-item pertanyaan dikatakan valid, sehingga untuk selanjutnya data dapat diolah dan dianalisis. Pada uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel. Dari hasil uji t didapatkan kesimpulan bahwa variabel independen (harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁰

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

³⁹ Fifyanita dan Mustafa, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, 2

⁴⁰ Wahyu Nur Prabowo, *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, 11

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi merupakan salah satu faktor strategis usaha bisnis yang penting. Dengan demikian, lokasi harus dipilih dengan cermat dan hati-hati, serta mempertimbangkan berbagai macam aspek. Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa prioritas utama aspek teknis/operasi adalah menganalisis masalah penentuan lokasi. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.⁴¹

Pertimbangan memilih lokasi sangat terkait dengan jenis dan skala usaha. Perusahaan jasa umumnya memilih mendekati konsumen, sedangkan usaha manufaktur sebagian lainnya memilih lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku dan sebagian lainnya memilih mendekati pasar atau konsumen.⁴²

Dalam jurnal penelitian Indri Hastuti Listyawati dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta”, menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa : Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Sedangkan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Berdasarkan nilai Adjusted R2 sebesar 0,625 menunjukkan bahwa keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi sebesar 62,4%, sedangkan sebesar 37,6%

⁴¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 152

⁴² Murdifin dan Mahfud, *Manajemen Produksi Modern*, 224

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.⁴³

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.



⁴³ Indri Hastuti Listyawati, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta*, Jurnal Manajemen Administrasi (2014), 57