

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Faktor Lokasi

1. Definisi Lokasi

Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya. Menurut Davidson, bahwa bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam keputusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga.¹ Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.²

Lokasi adalah faktor penting dalam usaha. Biasanya kalau seorang mau mulai usaha, pemikiran dan pertimbangannya hanya terfokus pada keberhasilan jangka pendek. Akibatnya, faktor lokasi kurang begitu dipertimbangkan.³ Meskipun bukan bagian lingkungan internal toko, lokasi toko adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Ketika outlet pengecer dengan tawaran berbagai produk serupa bermunculan, bahkan

¹ Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 2, Juni 2015: 1073-1085, hal. 3

² Bob Foster, *Manajemen Ritel*, ALFABETA, Bandung, 2008, hal. 51

³ Muhammad Musrofi, *Membuat Rencana Usaha*, Pustaka Insan Madani, Yogyakarta, 2008, hal.. 61

sedikit saja perbedaan lokasi toko dapat berdampak signifikan pada pangsa dan tingkat laba. Selain itu, keputusan mengenai lokasi toko mewakili komitmen keuangan jangka panjang, maka wajarlah perubahan ke lokasi yang buruk akan sulit dan berbahaya besar.⁴

Para agen *real estat* mempunyai peraturan yang menyatakan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi nilai suatu properti adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Mereka yang mempelajari usaha ritel meniru hal itu, sehingga kontribusi lokasi pada pilihan toko telah diteliti secara ekstensif. 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 analog pengaruh gravitasi planet untuk memprediksi seberapa banyak orang yang akan melewati batas-batas kota mereka sendiri untuk berbelanja di kota-kota lain.⁵

Kesempatan penentuan lokasi dan penentuan kembali lokasi perlu didasarkan pada peninjauan terhadap kondisi tenaga kerja, pasokan bahan mentah, perubahan permintaan pasar, dan sebagainya. Badan usaha dapat mengadakan reaksi dengan tidak berbuat apa-apa, mengadakan ekspansi atau menutup operasi pada fasilitas yang ada di lokasi tertentu. Dalam usaha menentukan dan memilih lokasi (baru) ada cara atau metode tertentu dengan demikian analisis kuantitatif dilaksanakan terlebih dahulu, dilengkapi dengan analisis kualitatif agar pilihan lokasi memenuhi harapan.⁶

2. Pentingnya Lokasi Yang Strategis

Keputusan mengenai lokasi harus diambil oleh perusahaan sesekali saja, biasanya karena permintaan telah melebihi kapasitas pabrik yang ada atau karena perubahan produktivitas tenaga kerja, nilai tukar, biaya-biaya,

⁴ J. Paul Pater, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hal. 268-269

⁵ John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Bandung, 2001, hal. 137-138

⁶ Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, BPFE, Yogyakarta, 2003, hal. 329

dan sikap masyarakat setempat.⁷ Berbicara mengenai industri ritel, kita berbicara tentang bagaimana pelanggan dengan mudah mengunjungi toko kita. Karena itu, jarak dari lokasi pelanggan ke lokasi toko merupakan faktor yang sangat penting. Karena itu pula, membahas soal jarak, kita sekaligus membicarakan tentang pasar bagi toko kita. Ada beberapa tahapan yang kita lakukan sebelum memutuskan satu lokasi yang tepat, mulai dari pemilihan pasar (*market selection*), analisis area (*area trading analysis*), dan analisis tempat (*site analysis*).

1) Pemilihan pasar

Bisnis yang baik selalu dimulai dengan menganalisis sisi pelanggan terlebih dahulu. Sebelum menentukan satu yang terbaik, kita memilih beberapa area yang kira-kira dapat menjadi pasar potensial kita. Dalam pemilihan pasar ini, beberapa aspek penting akan kita salami antara lain:

- a) Tingkat perekonomian masyarakat. Kita perhatikan secara sepintas seperti apa tingkat perekonomian masyarakat dalam area tersebut. Kita bisa mengamati misalnya, mobil-mobil yang digunakan, di mana anak-anaknya sekolah, toko-toko yang sudah ada dan apa saja yang biasanya dibeli.
- b) Tingkat persaingan. Kita coba menghitung ada beberapa banyak yang menawarkan produk/ jasa seperti yang akan kita lakukan. Jika kita berbicara mengenai minimarket, kita kalkulasikan beberapa minimarket yang ada di area tersebut, supermarket terdekat, dan jumlah warung yang cukup besar yang berada di lingkungan tersebut.
- c) Industri/ Bisnis di lingkungan sekitar. Kadang-kadang kita juga dapat mengukur perekonomian yang ada di sekitar kita dengan memperhatikan perusahaan/ pabrik/ bisnis yang ada.

⁷ Jay Heizer, Barry Render, *Manajemen Operasi*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hal. 486

2) Analisis area

Di sini kita membandingkan lokasi-lokasi yang lebih kecil lagi luasannya di dalam sebuah area yang sudah kita pilih. Berbicara mengenai analisis area perdagangan, kita membaginya menjadi dua daerah utama:

- a) Area primer (*primary trading area*) yang meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang kita pilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tertinggi. Kita bisa melihatnya dari segi jumlah atau orang yang paling mudah mencapai toko kita.
- b) Area sekunder (*secondary trading area*). Di sini kita melihat mereka yang akan menjadi pelanggan potensial yang berada di luar *primary trading area*. Biasanya, jarak dan waktu tempuh mereka ke lokasi kita jauh lebih tinggi dibandingkan yang telah kita lakukan pada saat menganalisis pasar, pada analisis area ini kita lakukan secara lebih detail lagi. Dari segi jenis kelamin, tren pertumbuhan, pendidikan, umur dan banyaknya anggota keluarga sangat penting kita perhatikan.

3) Analisis lokasi (*site analysis*)

Pada analisis tahap akhir ini, kita sudah memiliki informasi penting tentang pasar dan lingkungan sekitar. Pada analisis ketiga ini, sekaligus kita melakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi. Secara garis besar, terhadap tiga pilihan yang dimiliki oleh peritel:

- a) Di pusat perbelanjaan (*mal, trade centre*, kompleks ruko dan lain-lain)
- b) Di tengah kota/ keramaian
- c) Berdiri sendiri secara terpisah

Tabel umum dari bentuk-bentuk kelebihan dan kekurangan outlet ritel antara lain:⁸

⁸ M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel*, PPM, Jakarta, 2004, hal. 187-191

Tabel 2.1

Pilihan Lokasi Ritel serta Kelebihan dan Kekurangannya

Lokasi	Kelebihan	Kekurangan
Pusat Kota	Banyak pelaku bisnis Pasar sudah mapan Fokus pasar lebih bebas	Ada kemungkinan berkurang Masalah perparkiran Kurang bersih Kurang terawat Harga sewa relatif mahal Intensitas persaingan tinggi
<i>Regional Mall</i> (biasanya menjadi tujuan masyarakat dari beberapa lingkungan perumahan, misalnya di Jakarta, jadi kunjungan masyarakat Jakarta Barat dan Jakarta Selatan)	Lalu lintas ramai Parkir luas Professional	
<i>Community Mall</i> , biasanya dekat sebuah permukiman	Area sasaran jelas Parkir cukup luas Pasar berbasis komunitas	Citra (<i>image</i>) yang bercampur Pasar yang terbatas Lalu lalang orang terbatas

Lokasi	Kelebihan	Kekurangan
Tempat bebas (<i>free location standing</i>)	Sewa lebih murah Tempat bisa diperluas Fleksibilitas tinggi	Lalu lalang orang kurang Harus dilakukan promosi Sulit membuat Pelanggan tertarik.

Sumber: M. Taufiq Amir, 2002.

Para peritel masa kini terlihat cukup antusias untuk menentukan strategi pemasaran baru guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Di masa yang lalu, mereka mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis barang yang khusus atau unik, pelayanan yang lebih baik daripada pesaing serta menawarkan bermacam layanan lainnya, seperti kartu kredit di toko, yang memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian kredit di toko tersebut. Kini, hal itu sudah banyak berubah. Banyak perusahaan menawarkan ragam produk yang sama, bermerek nasional, dan bisa ditemukan di hampir semua toko serba ada, agen perdagangan masal, dan toko-toko diskon.⁹

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi

Memilih lokasi untuk fasilitas dibuat lebih rumit lagi dengan adanya globalisasi dari tempat kerja. Globalisasi telah terjadi karena adanya perkembangan

- a. Ekonomi pasar
- b. Komunikasi internasional yang lebih bagus
- c. Perjalanan dan pengiriman yang lebih cepat dan dapat diandalkan
- d. Kemudahan perpindahan modal antarnegara
- e. Diferensiasi biaya tenaga kerja yang tinggi.¹⁰

⁹ Sopiah, Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hal. 72

¹⁰ Barry Render, Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 205

Menurut Kotler, faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi antara lain:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Tempat parkir yang luas dan aman
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perlunasan usaha dikemudian hari
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha, diantaranya:

- a. Lokasi strategis
- b. Lokasi mudah dijangkau
- c. Lokasi mudah ditemukan
- d. Lokasi dekat dengan sarana dan prasarana umum.

Karena lokasi sangat mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan, lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi bisnis sebuah perusahaan. Keputusan lokasi yang berdasarkan pada strategi biaya rendah membutuhkan pertimbangan yang hati-hati.

Ketika kreatifitas, inovasi, dan investasi litbang (penelitian dan pengembangan) bersifat penting bagi strategi operasi, fokus kriteria lokasi dapat berubah semula, yaitu berfokus pada biaya. Ketika inovasi menjadi fokus, tampaknya terdapat empat sifat yang mempengaruhi inovasi dan biaya saing secara keseluruhan yaitu:

- a. Adanya input berkualitas tinggi dan khusus, seperti kemampuan ilmiah dan teknik

- b. Lingkungan yang kondusif bagi investasi dan persaingan lokal yang kuat
- c. Tekanan dan wawasan yang didapat dari pasar lokal yang berpengalaman
- d. Adanya industri lokal yang berhubungan dan mendukung.¹¹

Setelah diketahui faktor-faktor yang di perlukan dalam pemilihan lokasi, maka diperlukan alat analisa pembantu untuk pengambilan keputusan. Beberapa alat analisa ini antara lain:

- a. Metode kualitatif penilaian alternatif lokasi

Metode ini mendasarkan diri pada penilaian oleh tim yang dibentuk khusus untuk keperluan ini, terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan dari berbagai alternatif lokasi tersedia.

- b. Metode transportasi

Metode ini pada dasarnya merupakan teknik operation research, dan lebih khusus merupakan persoalan *linear programming*: prinsip “*trial and error*” dengan menggunakan aturan tertentu akan dapat mengetahui pada lokasi mana tercapai minimisasi biaya.

- c. Metode analisa biaya

Konsep pembedaan biaya dalam biaya tetap dan biaya variabel dapat digunakan untuk membantu pemilihan alternatif lokasi. Dengan konsep ini akan dapat disusun hubungan persamaan untuk masing-masing alternatif lokasi antara biaya yang ditanggung oleh lokasi tersebut dengan volume produksi yang diinginkan.¹²

Terdapat empat metode untuk menyelesaikan masalah lokasi: metode pemeringatan faktor, analisis titik impas lokasi, metode pusat gravitasi, dan modal transportasi.

- 1) Metode pemeringatan faktor

Terdapat banyak faktor, baik kualitatif maupun kuantitatif yang dipertimbangkan dalam memiliki sebuah lokasi. Beberapa faktor

¹¹ Jay Heizer, Barry Render, *Op.Cit.*, hal . 487

¹²Suad Husnan, Suwarsono Muhammad, *Studi Kelayakan Proyek*, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta, 2000, hal. 121-123

ini lebih penting dari faktor lainnya sehingga manajer dapat menggunakan bobot untuk membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih objektif. Metode pemerintahan faktor sering digunakan karena mencakup beragam faktor, mulai dari pendidikan, rekreasi, hingga ketrampilan tenaga kerja. Daftar beberapa dari sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi.

2) Analisis Titik Impas Lokasi

Analisis titik impas lokasi merupakan penerangan analisis biaya volume produksi untuk membuat sesuatu perbandingan ekonomis di antara alternatif lokasi yang ada. Dengan mengidentifikasi biaya tetap dan biaya terendah dapat ditentukan. Analisis titik impas lokasi dapat dilakukan baik secara matematis maupun grafis. Pendekatan grafis memiliki kelebihan karena memberikan rentang jumlah volume di mana lokasi dapat dipilih.

3) Metode pusat gravitasi.

Metode pusat gravitasi merupakan teknik matematis yang digunakan untuk menentukan lokasi pusat distribusi yang akan meminimalkan biaya distribusi. Metode ini memperhitungkan jarak lokasi pasar, jumlah barang yang dikirim ke pasar tersebut, dan biaya pengiriman guna menentukan lokasi terbaik untuk sebuah pusat distribusi.

4) Model transportasi

Tujuan model transportasi adalah menetapkan pola pengiriman terbaik dari beberapa titik pemasok (sumber) ke beberapa titik permintaan (tujuan) sedemikian hingga meminimalkan biaya produksi dan transportasi total. Dengan suatu jaringan titik pasokan dan permintaan, setiap perusahaan menghadapi permasalahan yang sama.¹³

¹³ Jay Heizer, Barry Render, *Op.Cit.*, hal. 495-497

B. Kelengkapan Barang

1. Definisi Kelengkapan Barang

Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.¹⁴ Menurut Raharjani, konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk 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 dan 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.¹⁵

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.¹⁶ Utami mengemukakan 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

¹⁴ Sopiah, Syihabudhin, *Op.Cit.*, hal. 141

¹⁵ Singgih Priatmaji Sasongko, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri*, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, <http://eprints.undip.ac.id/39041/1/SASONGKO.pdf>, Diakses tgl 21 November 2015, Pada Pukul 11.45

¹⁶ Alreza Anan Hafidzi, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, <http://lib.unnes.ac.id/18371/1/7350408033.pdf>, diakses tgl 11 November 2015

dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.¹⁷ Ma'ruf mengemukakan 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.¹⁸

2. Fungsi-fungsi *Merchandising* antara lain:

- a. Pengadaan barang (*Merchandise Purchasing*), fungsi *purchasing* ditunjukkan untuk mendapatkan sumber dari *merchandise* yang dibutuhkan oleh konsumen pada suatu tingkat harga yang pantas dengan melakukan *dealing trading term condition* dengan supplier yang bersangkutan
- b. Kondisifikasi dan sistem informasi (*Merchandise Condifitation & information system*). Dengan adanya spesifikasi penugasan *condifitation* dalam me-manage data *merchandising*, maka akan ada jaminan akurasi data dalam *merchandising system* yang kemudian secara otomatis akan berimplikasi pada akurasi informasi, analisis dan pelaporan dari seluruh aspek dan bagian dari retailer yang bersangkutan.
- c. Penjualan barang (*Merchandise selling*), penjualan barang merupakan proses antara untuk mendapatkan keuntungan. Dengan asumsi bahwa tingkat margin keuntungan dapat dipertahankan, jika angka penjualan semakin besar, maka akan semakin besar pula nilai keuntungan kotor yang akan diperoleh.
- d. Proses penanganan barang (*Merchandise Halding Process*) penanganan barang merupakan aktifitas utama dari operasional toko

¹⁷ Supirman, *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda*, eJournal Administrasi Bisnis, Volume 4, Nomor 4, April 2016: 923-936, hal. 4

¹⁸ Wahyu Nur Prabowo, *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo, <http://lib.unnes.ac.id/18371/1/7350408033.pdf>, Diakses tgl 09 November 2015, Pada Pukul 11.00

sebagai pembentuk citra toko pada pandangan konsumen atau sebagai cermin atau tolak ukur dari keberhasilan seluruh proses *Merchandising* dari retailer tersebut. Proses penanganan barang meliputi proses pemesanan, penerimaan, pengambilan, pemusnahan, transfer barang internal toko dan barang antar toko.¹⁹

3. Keputusan Ragam Produk

Raharjani mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

- a. Keragaman produk yang dijual
- b. Variasi produk yang dijual
- c. Ketersediaan produk yang dijual
- d. Macam merek yang tersedia.

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

- a. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko
- b. *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- c. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- e. *Balanca*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.²⁰

¹⁹ Asep ST Sujana, *Paradigma Baru dan Manajemen Ritel Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005, hal. 38

²⁰ Sari Kartikowati, Andi Tri Haryono, Maria Magdalena Minarsih, *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Kelengkapan Barang terhadap Loyalitas Konsumen Ritel Pesona Indah Semarang*, [https://www.google.co.id/?gws_rd=cr&ei=jurnal+ pengaruh+ kualitas+ pelayanan,+](https://www.google.co.id/?gws_rd=cr&ei=jurnal+pengaruh+kualitas+pelayanan,+)

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga tergantung pada kualitas serta sifat produk yang ditawarkan baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan jasa yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan jasa, dalam hal ini mencakup faktor kelengkapan pilihan yang disediakan bagi konsumen. Faktor kelengkapan barang yang dimaksudkan berhubungan dengan kelengkapan atau keberagaman pilihan produk yang ditawarkan oleh toko kepada konsumennya.²¹ Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat.

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

a. Produk Konsumsi (*Consumption product*)

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

1) *Convenience goods*

Adalah barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan

promosi +dan+kelengkapan+barang+terhadap+loyalitas+konsumen+ ritel+pesona+ indah+ semarang &start=10, Diakses tgl 22 November 2015, Pada Pukul 08.55

²¹Ida Bagus Ary Upadhana, Ni Made Rastini, *Pengaruh Atmosfir Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang Dan Kewajaran Harga, Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Painluva Seminyak Bali*, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=156500&val=989&title=pengaruh%20atmosfir%20toko,%20kualitas%20pelayanan,%20kelengkapan%20barang%20dan%20kewajaran%20harga%20terhadap%20niat%20beli%20konsumen%20pada%20toko%20painluva%20seminyak%20bali>, Diakses tgl 25 November 2015, Pada Pukul 09.03

sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Barang *convenience goods* terdiri dari tiga jenis yaitu :

- a) Bahan baku pokok (*staples*) adalah barang-barang yang sering dan secara rutin di beli tanpa banyak pertimbangan. Contohnya bahan makanan, obat-obatan yang di gunakan secara tetap oleh keluarga.
- b) Barang-barang yang di beli karena dorongan sesaat adalah barang barang yang di beli tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut terlihat. Barang-barang *impulsive* biasanya di letakan di dekat pintu masuk atau di rak-rak panjang yang memungkinkan untuk di lihat dengan mudah oleh konsumen.
- c) Barang barang mendesak (*emergency goods*) adalah barang barang yang di beli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus di beli segera atau mendesak, berapapun harganya tidak penting.

2) *Shopping goods*

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

3) *Special goods*

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

4) *Unsought goods*

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

b. Produk industri

Produk industri adalah produk yang di pakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat di bagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain.²²

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Pembelian

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia.²³ Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisis suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.²⁴

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantian jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah toko dimana

²² Alreza Anan Hafidzi, *Op.Cit.*, hal. 20-22

²³ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hal. 163

²⁴ Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPF, Yogyakarta, Cet. 6, 2013, hal. 14

dia akan membelinya serta cara pembayarannya yang akan dilakukannya, apakah dia membayar tunai atau cicilan, yang harus diperhatikan di sini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk sering kali harus dibatalkan karena beberapa alasan antara lain:

- a. Motivasi yang berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan.
- b. Situasi yang berubah, tiba-tiba nilai dolar menjadi mahal, sehingga uang yang tersedia menjadi tidak cukup untuk membeli produk tersebut.
- c. Produk yang akan dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut.²⁵

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif antara lain motif rasional, motif selektif, motif emosional. Motif-motif yang mana mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. Allah berfirman dalam QS. Al-Furqan Ayat 67 berikut ini.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Mari kita perhatikan pula QS Al-Isra Ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (ayat 26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hal. 377

saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (Ayat 27)

Untuk lebih memahami dengan lebih baik, mari kita perhatikan pula hadis berikut ini:

- a. *Tidak akan melaratlah siapa saja yang berlaku sedang (dalam berbelanja). (HR. Ahamd dan Thabrani)*
- b. *Ada tiga hal yang bisa menyelamatkan yaitu takut kepada Allah SWT baik secara rahasia atau terang-terangan, berlaku sederhana di waktu kaya dan miskin, serta berlaku adil ketika rela atau marah. (HR. Bazzar, Thabrani, Naim, dan Baihaqi).²⁶*

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berfikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.²⁷

Faktor yang mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian antara lain:

a. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik sosial antara lain:

²⁶ Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, Cet. 1, 2009, hal. 122

²⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Indonesia, 2008, hal. 181

1) Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat di tentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Hakim Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan, dan manajer penjualan memiliki status yang lebih

tinggi daripada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

b. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik psikologis antara lain:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain *psikogenis*, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tertentu, dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk dan merek.

c) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambar yang pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu

membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu ke dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi antara lain:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan-makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya

hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opiniannya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.²⁸

Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan, yaitu:

1) Pengendalian Kebutuhan

Dalam pemasaran, istilah kebutuhan (*need*) berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu.

2) Pencarian Informasi

Terdapat empat sumber informasinya yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. Pertama, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Kedua, sumber personal. Sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli. Ketiga, sumber publik, berupa kecenderungan publik, berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Keempat, sumber pengalaman, berupa pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan.

3) Penilaian Pilihan

Terdapat tiga faktor yang kerap mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Ketiganya adalah: manfaat atau kepuasan dasar, atribut produk, dan perluasan produk. Ketiga faktor tersebut di atas secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk. Pada tataran ini, tugas seorang pemasar adalah memadukan ketiga faktor ini kedalam perilaku

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2000, hal. 183-196

pemasaran yang konsisten dan sinergis untuk memenuhi kehendak pasar sasaran yang telah ditentukan.

4) Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Tidak jarang keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik, akhirnya berubah karena sikap orang lain.

5) Perilaku Konsumen Pascapembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pascapembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya atau membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya.²⁹

Secara spesifik, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

a) Peran Pembelian

Kita bisa membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, sebagai berikut:

- (1) Inisiator, orang yang pertama kali menyarankan gagasan untuk membeli produk atau layanan.

²⁹ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Op.Cit.*, hal. 163-166

- (2) Pemberi pengaruh, orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan.
- (3) Pembuat keputusan, orang yang memutuskan segala komponen keputusan pembelian: membeli atau menolak, apa yang dibeli, bagaimana cara pembeliannya, atau di mana membelinya.
- (4) Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- (5) Pengguna, orang yang memanfaatkan atau menggunakan produk atau layanan.

b) Perilaku Pembelian

Pembuatan keputusan oleh konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Hanry Assawl membedakan empat jenis perilaku pembelian oleh konsumen berdasarkan sejauh mana keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara merek.

(1) Perilaku membeli rumit

Perilaku pembelian rumit meliputi proses tiga langkah. Pertama, membeli mengembangkan keyakinan mengenai produk. Kedua, pembeli mengembangkan sikap terhadap produk. Ketiga, pembeli membuat pilihan yang dipikirkan secara mendalam. Konsumen melakukan perilaku pembelian rumit saat mereka terlibat dalam suatu pembelian dan dasar mengenai perbedaan yang besar antar-merek. Perilaku lazim ini terjadi jika produk berharga mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan sangat mengekspos diri, seperti mobil.

(2) Perilaku Membeli Berusaha Mengurangi Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen terlibat dalam suatu pembelian, tetapi mereka hanya melihat perbedaan kecil antar-merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan dari fakta

bahwa pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan, dan berisiko. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan yang muncul adanya ciri-ciri tertentu yang menimbulkan ketidaknyamanan atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain, dan akan waspada dengan informasi yang mendukung keputusannya.

(3) Perilaku Membeli Karena Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan kondisi keterlibatan rendah dan kurangnya perbedaan antar-merek. Misalnya, kecap. Konsumen hanya memiliki keterlibatan kecil dalam katagori produk ini.

(4) Perilaku membeli mencari variasi

Beberapa situasi pembelian dicerminkan dengan keterlibatan rendah, tetapi perbedaan antar merek yang besar. Di sisi konsumen sering melakukan berganti-ganti merek.³⁰

Sebuah perusahaan yang baik akan berkonsentrasi untuk memahami pengalaman pelanggan dalam mempelajari suatu produk, melakukan pemilihan merek, mempergunakan produk, bahkan membuang produk. Berusaha memahami perilaku pelanggan dalam kaitanya dalam suatu produk dinamakan dengan sistem konsumsi pelanggan, siklus aktifitas pelanggan, atau skenario pelanggan. Ilmuwan pemasaran telah mengembangkan “model tahapan” dari proses keputusan pembelian. Konsumen melewati lima tahap:

³⁰ Philip Kotler, Swee Hoo Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Klaten, 2004, hal. 219-222

(a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam hal rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seorang lapar, haus, seks, meningkat hingga batasan tertentu dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa dibangkitkan oleh rangsangan eksternal.

(b) Pencarian Informasi

Pada tingkat lebih tinggi orang itu memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang menjadi kepentingan utama bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang dipakai oleh konsumen dan tingkat pengaruh relatif dari masing-masing terhadap keputusan pembelian.

(c) Evaluasi Berbagai Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, model yang terbaru memandang proses ini sebagai proses yang berorientasi pemikiran kongnitif. Dalam hal ini, konsumen dipandang sebagai pembentuk pertimbangan sebagai dasar atas dasar kesadaran yang rasional.

(d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud untuk member merek yang mereka sukai. Sekalipun demikian, dua faktor bisa mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama sikap orang lain, faktor yang kedua faktor yang tak diperkirakan.

(e) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah memberi produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir satu produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.³¹

Menurut Sutisna ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

- (a) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
- (b) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
- (c) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.³²

Model umum pengambilan keputusan konsumen yang mengaris bawahi proses kognitif interpretasi, integrasi, dan pengetahuan produk dalam memori. Kita memberikan tinjauan model pengambilan keputusan tersebut di sini dan dalam bab-bab berikut kita membahas setiap elemen model secara lebih rinci. Pada prosesnya mereka menciptakan pengetahuan, arti, dan kepercayaan baru mengenal lingkungan dan tempat mereka (dalam lingkungan itu). Proses interpretasi (*interpretation proses*) membutuhkan pemaparan informasi dan melibatkan dua proses kognitif yang terkait, perhatian dan pemahaman. Perhatian (*attention*) mengatur cara konsumen memilih informasi yang akan ditafsirkan atau diabaikan. Pemahaman (*comprehension*) merujuk pada cara konsumen

³¹ Philip Kotler, Swee Hoo Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, *Ibid.*, hal. 223-229

³² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, Cet. 1, 2013, hal. 86-87

kepercayaan (*beliefs*) yang dapat dipertukarkan untuk merujuk pada pemahaman subjektif konsumen mengenai informasi yang dihasilkan oleh proses interpretasi. Tampilan menunjukkan bahwa pengetahuan, arti, dan kepercayaan dapat disimpan dalam memori, kemudian memori diaktifkan kembali dan digunakan pada proses integrasi. Proses integrasi (*integration proceses*) mencakup cara konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan berbeda (1) untuk membentuk evaluasi produk secara keseluruhan, objek lain, dan berbagai perilaku, dan (2) untuk memilih di antara perilaku alternatif, seperti pembelian. Pengetahuan produk dan keterlibatan (*product knowledge and involment*) membahas mengenai berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan terhadap produk yang disimpan dalam memori konsumen.³³

D. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini, mencoba secara spesifik menguji seberapa besar pengaruh faktor lokasi dan kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian.

Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

1. Penelitian Suzy Widyasari, dan Erna Triastuti Fifilia dengan judul “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang baik secara parsial maupun simultan. Persamaan penelitian Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang Lokasi, sedangkan perbedaan

³³ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Op.Cit.*, hal. 48-49

penelitian Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia lebih fokus terhadap Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang), berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu lebih fokus pada Pengaruh Faktor Lokasi dan Kelengkapan Barang terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Adijaya Teluk Kabupaten Jepara.

2. Penelitian Sari Kartikowati, Andi Tri Haryono dan Maria Magdalena Minarsih dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kelengkapan Barang Terhadap Loyalitas Konsumen Ritel Pesona Indah Semarang*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. Kualitas pelayanan, promosi dan kelengkapan barang mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen dan variabel promosi mempunyai pengaruh dominan. Persamaan penelitian Sari Kartikowati dkk dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang Kelengkapan Barang, sedangkan perbedaan penelitian Sari Kartikowati dkk lebih fokus terhadap Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kelengkapan Barang terhadap Loyalitas Konsumen Ritel Pesona Indah Semarang, berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu lebih fokus pada Pengaruh Faktor Lokasi dan Kelengkapan Barang terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Adijaya Teluk Kabupaten Jepara.
3. Penelitian Hendra Fure dengan judul "*Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*". Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, Keberagaman Produk, Harga, dan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Sedangkan Lokasi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat beli pada pasar Tradisional Bersehati Calaca. Saran penelitian adalah, pihak pengelola pasar tradisional Bersehati harus lebih meningkatkan kualitas layanan dan kebersihan lokasi, agar konsumen tertarik untuk berbelanja pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Persamaan penelitian Hendra Fure dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang Lokasi, sedangkan perbedaan penelitian Hendra Fure lebih fokus terhadap Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu lebih fokus pada Pengaruh Faktor Lokasi dan Kelengkapan Barang terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Adijaya Teluk Kabupaten Jepara.

4. Penelitian Ida Bagus Ary Upadhana dan Ni Made Rastini dengan judul *“Pengaruh Atmosfir Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang dan Kewajiban Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Pinluva Seminyak Bali”*. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang dan kewajaran harga menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap niat beli, hal ini berarti semakin baik atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang dan kewajaran harga maka niat beli semakin meningkat. Persamaan penelitian Ida Bagus Ary Upadhana, Ni Made Rastini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang Kelengkapan Barang, sedangkan perbedaan penelitian Ida Bagus Ary Upadhana, Ni Made Rastini lebih fokus terhadap Pengaruh Atmosfir Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada Toko Painluva Seminyak Bali, berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu lebih fokus pada Pengaruh Faktor Lokasi dan Kelengkapan Barang terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Adijaya Teluk Kabupaten Jepara.
5. Penelitian Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas dengan judul *“Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga

berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Persamaan penelitian Grace Marleen Wariki dkk dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang Lokasi , sedangkan perbedaan penelitian Grace Marleen Wariki dkk lebih fokus terhadap Pengaruh BauranPromosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado, berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu lebih fokus pada Pengaruh Faktor Lokasi dan Kelengkapan Barang terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Adijaya Teluk Kabupaten Jepara.

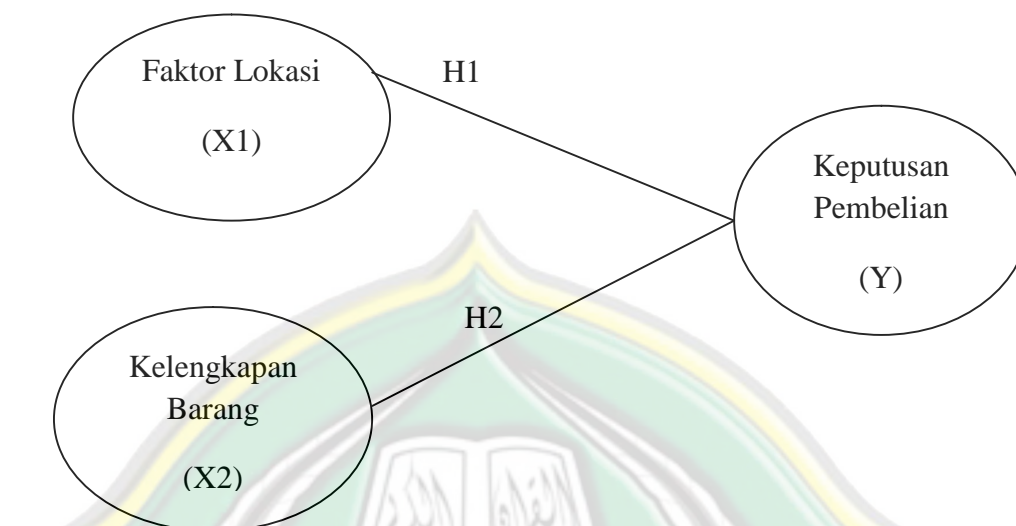
E. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁴

Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, Cet. 15, 2009, hal. 60

Gambar. 2.1
Kerangka Konseptual



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁵

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor lokasi dan kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dari beberapa jurnal penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ghanimata dan Kamal mengemukakan pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa

³⁵ Sugiyono, *Op. Cit.*, hal. 64

yang akan datang. Kotler adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi antara lain: 1) akses, 2) visibilitas, 3) tempat parkir yang luas dan aman, 4) ekspansi, 5) lingkungan. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik minat bagi para konsumen.³⁶

Dalam penelitian Hendra Fure yang berjudul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca)” bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1: Tidak terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Faktor Lokasi sebagai Variabel Independen pada Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kelengkapan Barang Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler mengemukakan Kelengkapan Produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.³⁷ Dalam penelitian Ida Bagus Ary Upadhana, Ni Made Rastini yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang dan Kewajiban Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada Toko Painluva Seminyak Bali” bahwa kelengkapan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H2: Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Kelengkapan Barang sebagai Variabel Independen pada Keputusan Pembelian

³⁶ Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, *Op.Cit.*, hal. 3

³⁷ Sari Kartikowati, Andi Tri Haryono, Maria Magdalena Minarsih, *Op.Cit.*, hal. 2