

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya di Indonesia. Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia atau Aprindo memprediksi kenaikan kinerja ritel akan tumbuh di kisaran 25-35 persen . Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis ritel tradisional (pasar tradisional, warung-warung kecil, toko klontong, dll) yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern (indomart, alfamart, giant, carrefour, bonnet, dll) maupun bisnis ritel yang baru lahir (sakinah, jaya abadi, sumber rejeki, remaja, dll). Hal ini yang menjadikan bisnis ritel untuk mengubah pandangan lama pengelolaan ritel tradisional menjadi pandangan pengelolaan ritel modern.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Munculnya ritel – ritel di Indonesia makin menyemarakkan bisnis ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini mengalami perubahan yang drastis, dimana dalam perkembangannya masyarakat menginginkan sarana dan kebutuhannya dekat dengan rumah. Hal inilah yang menyebabkan banyak peritel berusaha untuk membuka banyak gerai di banyak lokasi, demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Saat ini telah banyak perusahaan ritel yang melayani konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pasar eceran atau pasar ritel di Indonesia merupakan pasar besar dengan jumlah penduduk Indonesia pada awal tahun 2010 sekitar 237.556 jiwa. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, total belanja rumah tangga akhir tahun 2010 mencapai total 115 triliun rupiah (<http://us.detikfinance.com>).

Pasar ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel, melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat membuka lapangan kerja baru yang cukup besar. Banyaknya karyawan baru diikuti dengan meningkatnya pasar ritel akibat munculnya permintaan-permintaan baru akan barang dan jasa.

Infrastruktur yang berkembang akan memperbesar kesempatan tumbuhnya pasar ritel. Selain itu, aspek hukum dan peraturan pemerintah dapat mempengaruhi pertumbuhan pasar retail, baik dalam arti mendorong maupun dalam arti menghambat. Perkembangan dan peluang usaha di bisnis ritel yang sangat besar membuat banyak investor yang tertarik untuk mengembangkan usaha ritel dan hal ini mengakibatkan persaingan antar ritel yang terjadi di semua tingkat, mulai dari tingkat perusahaan ritel besar bersaing dengan perusahaan ritel besar lainnya (*specialty store, department store, super market, discount house, hypermarket, general store, dan chain store.*), peritel skala menengah bersaing dengan peritel

yang sekelas dengannya, hingga pada tingkat mikro antara sebuah warung dan warung lainnya. Bukan hanya itu saja, peritel dari suatu kelas tidak hanya bersaing dengan peritel sesama kelasnya tapi juga dengan peritel dari kelas yang berbeda, misalnya suatu supermarket tidak cuma bersaing terhadap supermarket yang lain, tetapi juga terhadap hypermarket atau minimarket yang kebetulan lokasinya tidak berjauhan. Hanya saja, pelaku bisnis di sektor ini masih belum banyak jumlahnya, sejumlah pebisnis ritel baik lokal maupun asing pun berlomba-lomba untuk menjangkau pasar Indonesia yang sangat besar ini. Pemain lokal seperti *Alfa Retailindo*, *Hero Supermarket*, hingga pebisnis asing seperti *Giant*, *Carrefour* hingga sejumlah nama asing lain yang berencana masuk ke Indonesia, memang menganggap Indonesia masih sangat potensial untuk dibidik bagi pengembangan usaha di bidang ritel ini.

Banyaknya peritel asing dari luar negeri, seperti *lotte mart*, *carrefour*, dan *giant* dapat membuat para peritel lokal kesulitan untuk bersaing. Untuk melindungi pengusaha lokal / dalam negeri, pemerintah telah memberlakukan beberapa peraturan ,diantaranya dengan mengeluarkan peraturan presiden no. 112 tahun 2007 , mengenai penataan dan pembinaan pasar tradisional , pusat perbelanjaan , dan toko modern. Dalam peraturan ini , pemerintah menetapkan zona/luas wilayah usaha pasar tradisional (toko, kios, dan toko modern). Batas luas lantai penjualan toko modern adalah sebagai berikut :

- a. *Minimarket*, kurang dari 400 m<sup>2</sup>.
- b. *Supermarket*, 400 m<sup>2</sup> s.d 5000 m<sup>2</sup>.

- c. *Hypermarket*, di atas 5000 m<sup>2</sup>.
- d. *Department store*, di atas 400 m<sup>2</sup>.
- e. *Perkulakan*, di atas 5000 m<sup>2</sup>.

Industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, yang dimana dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Tabel 1.1**

*Global Economic Monitor World Trend Plus*

Negara	Terakhir	Sebelumnya	Min	Max	Satuan	Frekuensi
<b>Ukraina</b>	▲ 7.6 (Mar 2018)	▼ 7.5 (Feb 2018)	- 25.3 (Apr 2015)	30.2 (May 2008)	%	Bulanan
<b>Armenia</b>	▼ 7.3 (Mar 2018)	▼ 8.4 (Feb 2018)	- 19.2 (Des 2015)	43.7 (Mar 2002)	%	Bulanan
<b>Tiongkok</b>	▲ 10.1 (Mar 2018)	▼ 9.4 (Des 2017)	4.3 (May 2003)	41.0 (Nov 1994)	%	Bulanan
<b>Australia</b>	▲ 3.1 (Mar 2018)	▲ 3.0 (Feb 2015)	0.5 (Jul 2000)	14.1 (Jan 1989)	%	Bulanan
<b>Indonesia</b>	▲ 3.4 (Apr 2018)	▲ 2.5 (Mar 2018)	- 5.9 (Sept 2011)	28.2 (Des 2013)	%	Bulanan

**Sumber : CEIC Data Retail Sales Growth**

Berdasarkan pada tabel 1.1, dapat dikatakan bahwa pada tahun pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dilaporkan sebesar 3.4% pada tahun 2018. Rekor ini naik di banding sebelumnya yaitu 2.5%. Data pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia diperbaharui bulanan, dengan rata-rata 10.7% dari tahun 2011 sampai tahun 2018 dengan 88 observasi.

Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2% pada tahun 2013 dan rekor terendahnya sebesar -5.9%. Data pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC.

Industri ritel di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2018, mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, yang dimana pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini :



**Sumber : CEIC Data Retail Sales Growth**

**Gambar 1.1**

***Global Economic Monitor World Trend Plus***

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dikatakan bahwa tahun 2017 hingga 2018 dilaporkan bahwa pada awal bulan Mei tahun 2017 berada digaris 4.33, pada awal juni terdapat kenaikan dibanding pada bulan sebelumnya, yaitu berada di garis 6.25, dari bulan juni ke bulan juli mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu dari garis 6.25 menurun ke garis -3.30, setelah mengalami penurunan pada bulan juli secara perlahan pada mengalami peningkatan di bulan agustus dan berada di garis 2.18. setelah

mengalami peningkatan di bulan agustus, pada bulan september pertumbuhan mengalami penurunan, pada bulan oktober mengalami peningkatan sedikit lebih berkembang dan berada di garis 2.21. pada bulan november tingkat pertumbuhan mengalami peningkatan kembali dan berada di garis 2.48, pada bulan desember tepatnya pada akhir tahun pertumbuhan ritel mengalami penurunan dari garis 2.48 menurun pada posisi garis titik 0.71.

Pada awal tahun 2018, pertumbuhan ritel di bawah titik garis perkiraan. Diawal tahun 2018 tepatnya pada bulan january, pertumbuhan ritel menurun menjadi -1.79. pada bulan febuari hingga bulan april, pertumbuhan ritel mengalami peningkatan secara perlahan sehingga bisa mencapai di garis titik 3.43.

DinKomInfo Surabaya, mempersiapkan diri dalam menyambut AFTA dan Asean Community. Persiapan tersebut tercermin dalam masuknya kota surabaya dalam tabel 100 besar kota bisnis di Indonesia tahun 2014. Tabel tersebut dapat di lihat pada gambar sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

***Indonesia Biggest Cities For Business***

No.	Kabupaten/ Kota	PDRB (Rp Miliar)	PAD (Rp Miliar )	Ritel dan Pasar
1	Kota Surabaya	264.336	2570,79	Jumlah jaringan Ritel diantaranya <i>Departmen Store</i> sperti Matahari, Sogo. Minimarket : 3, Supermarket 6.  Jumlah Minimarket di surabaya ada 488 lokasi ritel, 64 diantaranya milik Indomart, 180 Alfamart, 12 Circle K dan sisanya 132 minimarket .

**Sumber : Surabaya.go.id**

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dikatakan bahwa Surabaya memiliki PDRB senilai 264.336 M, sedangkan PAD 2570,79M, total 10,28% berasal dari bisnis ritel. Sementara itu dalam variabel ritel dan pasar, dijelaskan bahwa jumlah ritel diantaranya *department store* : 3 (matahari dan sogo), *minimarket* : 3, *supermarket* : 6. Jumlah *minimarket* di Surabaya mencapai 488 lokasi ritel, yang diantaranya 64 milik indomart, 180 alfamart, 12 circle k, dan sisanya sekitar 132 minimarket. Menggiurkannya bisnis ritel itulah yang membuat pertumbuhannya makin tak terkendali, termasuk di Surabaya. Dari 346 mini market di kota ini (data versi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya pada tahun 2017), 40% tidak berizin. Hal itu diakui Endang Tjaturahwati, kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.

Dalam persaingan ritel yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan

peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler & Armstrong, (2001:346), pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seorang pelanggan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuha kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, jadi yang dimaksud produk disini adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan lokasi. Pemikiran yang

berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang diikuti dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Setelah produk menjadi peram utama dalam membangun sebuah usaha yang baru, ada hal lain yang memiliki peranan yang sangat penting yaitu harga. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Kolter, (2008:345), Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa . Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu

produk. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Buchari Alma (2006 : 179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, mengajak, mengingatkan kembali kepada konsumen.

Menurut Kotler (2008:51) ”Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Dengan adanya lokasi, setiap orang dapat menentukan lokasinya untuk membuka sebuah usaha maupun membuka sebuah ritel yang baru. Lokasi menentukan kepuasan dan keputusan konsumen, yang dimana konsumen lebih menyukai tempat belanja yang dekat dengan rumah, lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah, parkir yang cukup luas dll. Menentukan lokasi yang tepat dan benar, secara tidak sengaja pembisnis sudah memberikan kemudahan dan kepuasan bagi pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan.

Bonnet Supermarket adalah salah satu supermarket yang memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan kepada pembeli, produk yang

ditawarkan maupun yang dijual tidak hanya produk” dalam negeri saja melainkan barang” *import* (luar negeri) juga tersedia di Bonnet Supermarket. Banyak kalangan (tua-muda, laki-laki dan perempuan, pekerja, mahasiswa, dll) yang berdatangan untuk berbelanja di Bonnet Supermarket Surabaya. Begitu banyaknya pesaing retail diluaran sana yang masuk ke Indonesia maupun kota khusus (khususnya Surabaya), namun Bonnet Supermarket tidak takut untuk kehilangan para pelanggan setianya karena semakin banyaknya peritel asing yang masuk di Indonesia. Banyak penawaran dan kemudahan berbelanja yang diberikan oleh Bonnet Supermarket seperti penawaran untuk *member card* (berbelanja menggunakan member akan mendapatkan potongan harga di bonnet, mutiara restoran dan juga bonnet bakery), promo pembelian *buy 1 get 1*, potongan harga pembelian, dll. Bukan hanya itu saja Bonnet Supermarket selalu dan akan memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk setiap pembeli yang datang untuk melakukan membeli.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang bagaimana strategi yang digunakan dalam bisnis ritel yang salah satunya yaitu Bonnet Supermarket di Surabaya, maka dari itu penulis mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi penulis, penelitian yang diambil dapat membantu penulis untuk menambah pengetahuan yang sebelumnya tidak dimengerti maupun belum pernah didapatkan. Bukan hanya sekedar hal itu saja, namun penulis dapat mengaplikasikan teori yang telah dapatkan selama kuliah dan menjabarkannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang diambil.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Bonnet Supermarket Surabaya dalam menentukan strategi yang dipakai untuk menghadapi para pesaing yang ada. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat membantu menyajikan dan memberikan informasi untuk mengadakan penelitian yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik di-orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”.

Sedangkan menurut Saladin (2002:121), ”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

Menurut Tjiptono (2008:95) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, computer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi”.

#### 2.1.2.1. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
  - a. Barang  
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
  - b. Jasa  
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002:486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :
  - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)  
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
  - b. Barang tahan lama (*durable goods*)  
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitudidasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

- a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)  
Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- b. Barang industri (*industrial's goods*)  
Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

#### **2.1.3.1. Indikator Produk**

Indikator Produk menurut Tjiptono (2008:95) adalah :

- a. Merek, yaitu yang berhubungan dengan identitas produk yang telah diproduksi.
- b. Desain, pengenalan produk dengan cara melihat dan mengenali desain tersebut.
- c. Variasi Produk, yaitu yang dimana suatu perusahaan menciptakan inovasi – inovasi baru untuk dipasarkan.
- d. Produk Berkualitas, yaitu produk yang dimana sudah dikenal dengan banyak kalangan dan untuk kualitasnya tidak perlu diragukan.

#### **2.1.2 Harga**

##### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:344), “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”.

Menurut Payne (2007:28,) “Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya”.

Menurut Swastha (2010:147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:314), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang

ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Tjiptono (2007:151), “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut Basu Swastha (2010:147), “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”.

#### **2.1.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Swasta (2010 :246) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
2. Permintaan dan penawaran  
Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
3. Elastisitas permintaan  
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.
4. Persaingan  
Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
5. Biaya  
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan  
Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :
  - Laba maksimum
  - Volume penjualan tertentu
  - Penguasaan pasar
  - Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
7. Pengawasan pemerintah  
Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

#### **2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (2010 : 242) tersebut adalah:

- a. Meningkatkan penjualan diberbagai bidang usaha
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum.

#### **2.1.2.4. Peran Harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:471):

##### **1. Bagi perekonomian.**

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

##### **2. Bagi konsumen**

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

##### **3. Bagi perusahaan**

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

### 2.1.2.5. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, atmosphere dalam gerai, harga dan *retail service*). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel.

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), “perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*)”.

### 2.1.2.6. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

- 1. Pendapatan.**

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

- 2. Kapasitas.**

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

- 3. Pelanggan.**

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

### **2.1.2.7. Indikator Harga**

Menurut Tjiptono (2007:151), Indikator harga yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1. Pengertian Promosi**

Menurut Alma (2007:79), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Tjiptono (2008:219), “Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Sedangkan menurut Kotler (2008:266), “promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat”.

### 2.1.3.2. Tujuan Promosi

Menurut Schoell (1993) dalam Alma (2016:181), “Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh untuk meningkat penjualan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan”.

Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*). Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran.

Menurut Nitisusastro (2013:202), “Tujuan promosi tidak lain adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon konsumen”.

Sedangkan Menurut Griffin dan Ebert (1999) dalam Cahyono (2014), promosi mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Penyampaian informasi  
Promosi merupakan hal yang efektif dalam penyampaian informasi dari seseorang atau organisasi ke yang lainnya. Konsumen tentu saja tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Informasi dapat memberikan sarana pelanggan tentang keberadaan sebuah produk atau mendidik mereka tentang keutamaannya.
- b. Memposisikan produk  
Memposisikan adalah suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen. Memposisikan sebuah produk adalah hal yang sulit karena perusahaan sedang berusaha untuk menarik sebuah segmen pasar yang spesifik dari pada pasar secara keseluruhan.

- c. Nilai tambah  
Para pelanggan yang sadar-nilai sekarang ini mendapatkan manfaat ketikabauran bergerak dan ketik promosi menyampaikan produk yang nilai tambahnya.
- d. Mengendalikan volume penjualan  
Banyak perusahaan yang mengalami pola penjualan musiman. Dengan meningkatkan kegiatan promosi diluar periode larisnya, perusahaan perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang. Promosi bahkan dapat merubah sistem sepi menjadi periode puncak penjualan.

Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Sebenarnya setiap perusahaan yang memiliki program promosi bila dilihat secara nyata bahwa tujuan daripada promosi masing-masing sering tidak sama rata sama lainnya.

### **2.1.3.3. Indikator Promosi**

Babin (2011:27) mendefinisikan “promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Berikut beberapa indikator dari promosi , yaitu :

- a. Personal selling, yaitu dimana perusahaan menjualkan produknya langsung kepada pembeli.

- b. Mass selling, yaitu suatu pendekatan yang dilakukan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat / konsumen (sasaran pasar).
- c. Promosi penjualan, yaitu cara yang digunakan oleh agen (penjual) pemasar untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi.
- d. *Public relation* yaitu menciptakan ide dan solusi serta membangun komunikasi dengan konsumen maupun media.

## **2.1.4 Lokasi**

### **2.1.4.1. Pengertian Lokasi**

Menurut Hariyati, (2005:55), “Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa”.

Tjiptono (2008:185) mendefinisikan secara garis besar, dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

### **2.1.4.2. Faktor Lokasi yang Harus Diperimbangkan**

Menurut Ma'ruf (2005:218), ada Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau yang akan didirikan yaitu :

1. Lalu lintas pejalan kaki  
Lalu lintas kendaraan Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.
2. Fasilitas parkir  
Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.
3. Transportasi umum  
Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.
4. Komposisi *took*  
Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.
5. Letak berdirinya gerai  
Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility*( keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

Penilaian keseluruhan Penilaian keseluruhan atau overall rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

#### **2.1.4.3. Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2008:185) pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

- a. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi Supermaket, yang meliputi : Lokasi yang mudah dijangkau
- b. Lalu Lintas (*traffic*), yang meliputi : Arah Jalan
- c. Visibilitas adalah lokasi yang meliputi : Petunjuk yang jelas menuju lokasi
- d. Tempat Parkir

## 2.1.5 Keputusan Pembelian

### 2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kamus Besar Ilmu Pengetahuan Save (2006:185), “pengambilan keputusan (*Decision Making*) merupakan pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil”.

Menurut Assauri (2004:141), “Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut Kanuk (2004:547), “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pemilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan”.

Menurut Kotler (2009:251-252), “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di

antaranya. Untuk mengukur Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen dengan menggunakan pendapat Harmani (2008:41), terdapat 3 indikator, yaitu:

- a. Keputusan terhadap produk yang tersedia
- b. Keputusan terhadap harga yang diberikan
- c. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

#### **2.1.5.2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis..

1. Faktor Budaya
  - a. **Budaya.**  
Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
  - b. **Sub-budaya.**  
Sub-budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
  - c. **Kelas sosial.**  
Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
  - a. **Kelompok**  
Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
  - b. **Keluarga.**

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

**c. Peran dan status**

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

**a. Usia dan tahap siklus hidup.**

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

**b. Pekerjaan.**

Pekerjaan yang dimaksud adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

**c. Situasi ekonomi.**

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

**d. Gaya hidup.**

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

**e. Kepribadian dan konsep diri.**

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

**a. Motivasi.**

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

**b. Persepsi.**

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

**c. Pembelajaran.**

Pembelajaran yang dimaksud adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

**d. Keyakinan dan sikap.**

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

## **2.1.6 Pengaruh antar Variabel**

### **2.1.6.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rosvita Dua (2010), menyatakan bahwa dalam pemasaran barang atau produk sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dikarenakan salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu *inseparability*, dimana barang atau produk diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Dalam penelitian yang mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di bonnet supermarket surabaya hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk ternyata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rosvita Dua (2010), menyatakan bahwa agar bisnis dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya.

Dalam penelitian yang mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga ternyata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.6.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rosvita Dua (2010), menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak

yakin bahwa produk itu ada, tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dalam penelitian yang mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.6.4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rosvita Dua (2010), menyatakan bahwa lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa.

Dalam penelitian yang mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1 Penelitian Terdahulu I**

Penelitian terdahulu oleh Walukow, etc (2014) dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA”**.

Dengan hasil sebagai berikut :

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia pada saat ini. Hal inilah yang mendorong perlunya dikembangkan usaha - usaha atau bisnis di wilayah ini seperti usaha kain batik bentenan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center Sonder Minahasa. Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi

linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

- a. Penelitian terdahulu meneliti di Bentenan Center Sonder Minahasasedangkan penelitian saat ini meneliti di Bonnet Supermarket Surabaya.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan 90 responden sedangkan penelitian saat ini menggunakan 100 responden.
- c. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel produk.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

- a. Menggunakan variabel bebas yaitu harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4).
- b. Menggunakan Variabel independen (Y) adalah keputusan pembelian.
- c. Menggunakan kuantitatif.

### 2.2.2 Penelitian Terdahulu II

Penelitian Terdahulu oleh Weenas (2013), dengan judul **“KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA”**.

Dengan hasil sebagai berikut :

Industri mebel yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado sebesar 157 konsumen.

Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

- a. Penelitian terdahulu meneliti di Spring Bed Comforta sedangkan penelitian saat ini meneliti di Bonnet Supermarket Surabaya.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen kualitas layanan (X4) sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan variabel dependen kualitas layanan (X4), melainkan menggunakan variabel Lokasi (X4).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- a. Menggunakan 3 variabel independen yaitu produk, harga, dan promosi.
- b. Menggunakan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

Peneliti terdahulu sama-sama menggunakan sampel 100 responden.

### 2.2.3 Penelitian Terdahulu III

Penelitian Terdahulu oleh Evelina, etc (2012) dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”**.

Dengan hasil sebagai berikut :

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.

Penelitian ini bertujuan mengetahui untuk seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi pada masyarakat di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Tipe Penelitian yang digunakan adalah tipe explanatory research. Sampel diambil sebanyak 100 responden yakni konsumen yang menggunakan Kartu Perdana TelkomFlexi. Penentuan sampel dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dan SPSS 16.0.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Variabel.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

- a. Penelitian terdahulu meneliti di TelkomFlexi, sedangkan peneliti saat ini meneliti di Bonnet Supermarket Surabaya.

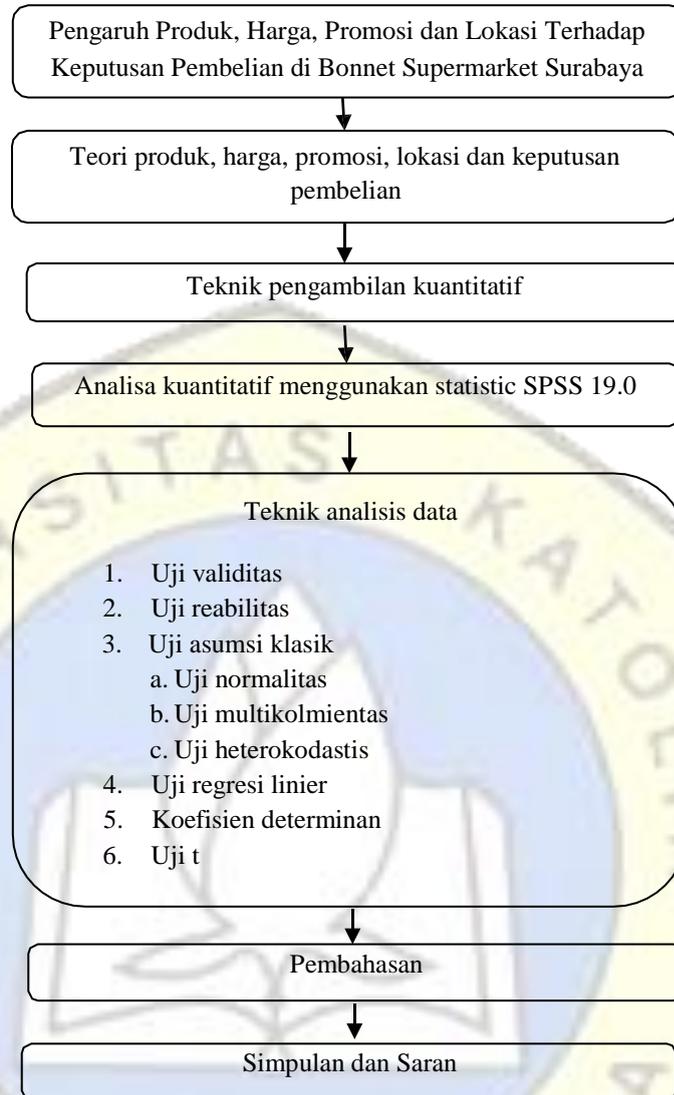
- b. Penelitian terdahulu menggunakan variable dependen citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan peneliti saat ini menggunakan variable dependen produk (X1) dan Lokasi (X4).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- a. Menggunakan 2 variable independen yaitu harga dan promosi.
- b. Menggunakan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.
- c. Peneliti terdahulu sama-sama menggunakan sampel 100 responden.



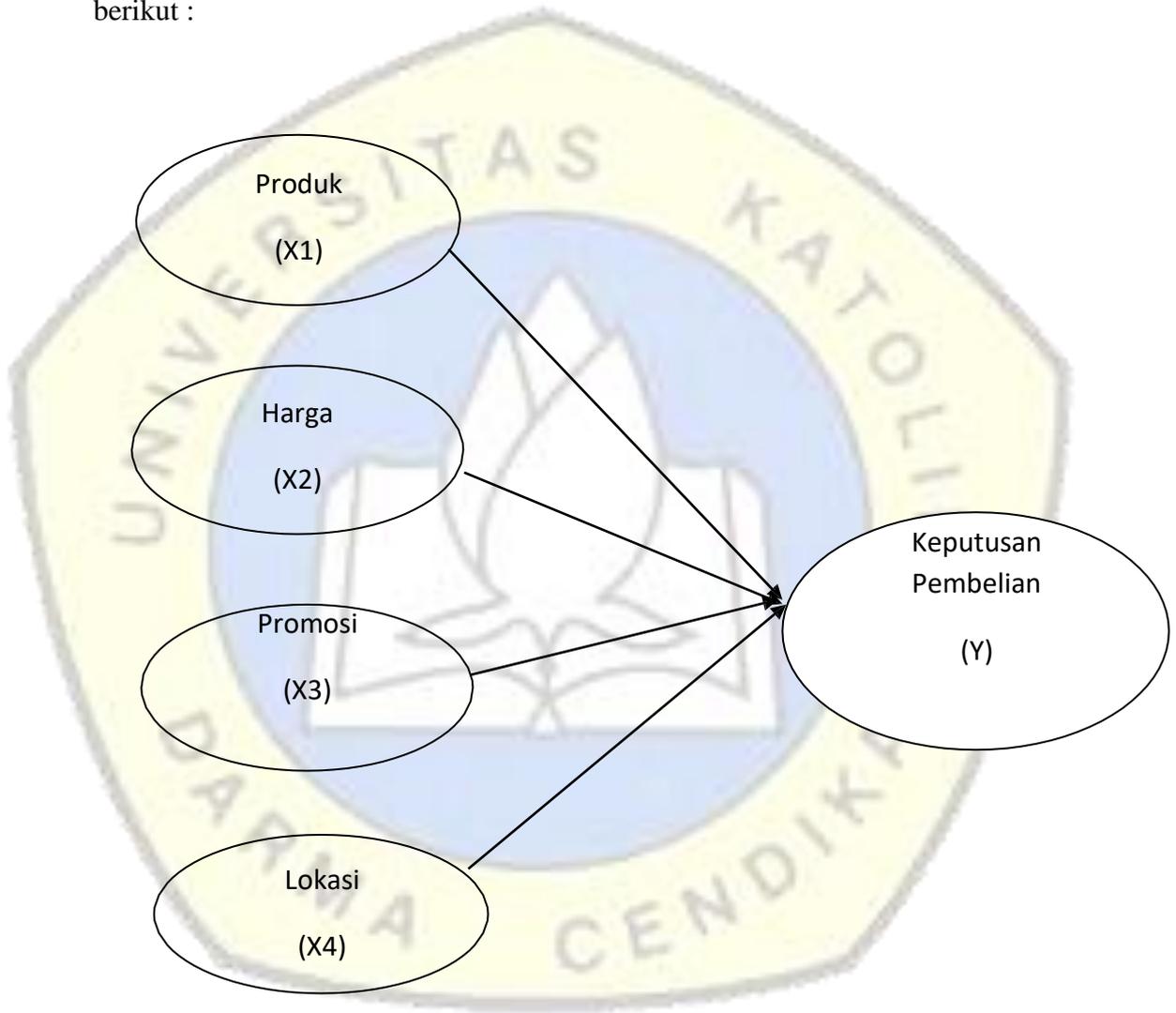
### 2.3 Rerangka Pemikiran



**Gambar 2.3**  
**Rerangka Pemikiran**

## 2.4 Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan di depan mengenai variabel pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.4**

**Rerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya

H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya

