

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terus berlangsung tidak dapat dipungkiri bahwa kompetisi dunia usaha sangat kompetitif dimana masing-masing pelaku bisnis berusaha untuk menarik konsumen serta mempertahankan dan menguasai pasar. Perkembangan ekonomi juga dapat membuat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Begitu juga usaha dalam bidang ritel di Indonesia yang menunjukkan tren positif dan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Hal tersebut berkaitan dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang mendirikan usaha di bidang ritel dan pengusaha luar negeri yang mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Sehingga pada kenyataan di lapangan banyak bermunculan bisnis ritel dalam bentuk toko, *minimarket*, *supermarket*, *departement store* dan lain-lain. Secara umum pertumbuhan ritel modern dengan konsep minimarket sebesar 12,1% serta untuk konsep supermarket serta hypermarket ternilai 6,8% selama periode April 2018 – April 2019 (www.ekonomi.bisnis.com).

Ritel merupakan suatu kegiatan bisnis dimana memiliki tujuan mendapatkan keuntungan. Menurut Utomo (2009), bisnis ritel yakni segala aktivitas usaha yang mencakup penjualan produk serta layanan yang dilaksanakan oleh pelaku bisnis baik perseroaan atau kongsi dagang secara direk kepada pelanggan tingkat akhir dimana hal tersebut dipergunakan dalam

kepentingan pribadi maupun keluarga, dengan kuantitas *sales* melebihi 50% dari pelanggan tingkat akhir dan bagian lain dari sektor pasar usaha. Salah satu bentuk bisnis ritel yang menggiurkan yaitu minimarket. Menurut Hendri Ma'ruf (2005) minimarket dapat diartikan sebagai tempat atau toko yang menyediakan kebutuhan bagi masyarakat seperti bentuk warung yang memiliki konsep modern yang berdekatan dengan pemukiman warga sehingga dapat mengungguli suatu toko atau warung. Berikut tabel 1.1 menyajikan data perkembangan salah satu gerai minimarket di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Alfamart di Indonesia

No	Tahun	Jumlah	Persentase Perubahan
1	2017	13.477	-
2	2018	13.679	1,49%
3	2019	14.310	4,61%
4.	2020	15.434	7,85%

Sumber : market.bisnis, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, ritel dengan format minimarket mampu berkembang dan berusaha menyediakan kebutuhan konsumen. Perkembangan salah satu gerai minimarket di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2017-2019. Pada tahun 2018 terlihat bahwa jumlah minimarket mengalami peningkatan sebesar 1,49% dari tahun 2017. Kemudian pada tahun 2019 gerai bertambah sebesar 631 gerai atau mengalami peningkatan 4,61% dari tahun 2018. Tahun 2020 gerai alfamart turut mengalami peningkatan sebesar 7,85% dari tahun 2019. Indonesia mencetak

nilai perdagangan ritel bernilai US\$ 350 miliar atau setara Rp 4,6 kuadriliun (Global Retail Development Index, 2017). Keberadaan ritel dapat memberikan dampak yang positif kepada masyarakat dan pemerintah. Hal tersebut berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja, kontribusi pajak, dan pemenuhan kebutuhan. Mereka menawarkan barang-barang kebutuhan primer, tersier, dan sekunder.

Manusia pada umumnya memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dan beragam. Mereka akan berusaha memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian di suatu tempat yang menyediakan kebutuhan yang sesuai. Daya tawar konsumen yang tinggi juga membuat pelaku bisnis ritel bersaing ketat untuk menawarkan keunggulan bisnisnya. Hal tersebut menggugah para peritel berkompetisi dalam mengambil hati masyarakat. Melihat adanya persaingan yang ketat maka perlu meningkatkan kekuatan dengan menunjukkan perbedaan dan keunikan dalam bisnisnya serta menerapkan strategi yang tepat sehingga dapat menguasai pasar. Dengan demikian, sangat penting bagi ritel dalam upaya menguasai pasar dengan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Saat ini, selain bersaing dengan sesama ritel, pelaku bisnis ritel juga bersaing dengan *e-commerce* dimana terdapat banyak *marketplace* yang juga menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan menawarkan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Perilaku belanja konsumen mulai bergeser menjadi senang berbelanja online. Studi yang dilakukan oleh Nielsen (2014) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia mulai menyukai melakukan pembelian secara online. Namun

harapannya bisnis ritel di Indonesia tetap memiliki pertumbuhan yang baik.

Berikut disajikan pertumbuhan ritel di Indonesia :

Tabel 1. 2 Pertumbuhan Industri Ritel Modern di Indonesia

Tahun	Nilai Penjualan (Dalam Rupiah)	Persentase Perubahan
2015	Rp 181 Triliun	-
2016	Rp 205 Triliun	13,2%
2017	Rp 212 Triliun	3,4%
2018	Rp 233 Triliun	9,9%

Sumber : Aprindo, 2019

Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), pertumbuhan ritel di Indonesia mengalami peningkatan sepanjang tahun 2015 – 2018. Pada tahun 2016 penjualan ritel mengalami peningkatan sebesar 13,2% dari tahun 2015. Menurut Aprindo, pertumbuhan tersebut terjadi karena adanya inflasi pada tahun 2016 di bawah 4% dan faktor harga energi yang turun sehingga mendorong pertumbuhan industri ritel (www.finance.detik.com). Kemudian pada tahun 2017 penjualan meningkat 3,4% dari tahun 2016. Selanjutnya pada tahun 2018 penjualan ritel turut mengalami peningkatan sebesar 9,9%. Pelaku bisnis ritel harus memikirkan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan harapan pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Keputusan pembelian yang diputuskan oleh seseorang memiliki faktor pemicu yang tentunya tidak sama. Menurut Sudharto P. Hadi (2007) mengungkapkan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian memiliki arti yakni pelanggan mesti memiliki keterlibatan dengan rangkaian elemen yang terkait pribadinya. Dalam praktiknya konsumen melakukan keputusan untuk

membeli melewati proses terjadinya keputusan pembelian. Suatu proses konsumen dalam pengambilan keputusan dapat diuraikan dengan beberapa tahap yang terdiri dari identifikasi kebutuhan yang dibutuhkan, melakukan penelusuran informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan perbuatan setelah pembelian (Kotler, 2016). Keputusan pembelian dapat berkaitan dengan tindakan seseorang untuk mau membeli atau tidak (Kotler, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), mengungkapkan bahwa keputusan dapat diartikan sebagai penyeleksian pada dua alternatif atau selebihnya dimana pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang melakukan pengambilan keputusan, jikalau tidak terdapat suatu alternatif untuk dilakukan pemilihan dan ternyata terdapat keterpaksaan dalam membeli maka kondisi tersebut bukan suatu keputusan. Sehingga dalam beberapa keadaan tertentu, konsumen memiliki kesempatan untuk mencari informasi tambahan dan menilik kembali sesuatu yang telah mereka telusuri sebelumnya (Schiffman dan Kanuk, 2008). Berpedoman pada uraian di atas, keputusan pembelian disimpulkan penulis yakni tindakan seseorang yang sesuai kebutuhannya menetapkan keputusan guna melakukan pembelian atau tidak pada suatu kebutuhan dengan mempertimbangkan alternatif-alternatif yang tersedia.

Setiap ritel pasti mengharapkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk dan layanan yang dihasilkan tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi dapat berkaitan dengan jumlah produk yang dibeli memiliki kuantitas yang banyak. Dengan begitu, ritel dapat menjual barang

maupun jasa yang dimiliki dengan kuantitas banyak sehingga dapat meningkatkan laba. Sebaliknya, apabila keputusan pembelian rendah, maka laba ritel akan menurun. Oleh karena itu, ritel harus mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar keberlangsungan usaha tetap berjalan. Untuk meraih keberhasilan dalam membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, ritel harus mengetahui hal-hal yang dapat memengaruhi konsumen dan melakukan pengembangan pemahaman pada pelanggan guna menetapkan keputusan pembelian (Kotler, 2016).

Hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen beragam, salah satu hal yaitu kelengkapan produk. Tinggi rendahnya kelengkapan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin lengkap produk yang disediakan oleh ritel berakibat munculnya ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seseorang tentunya akan melakukan pemilihan penjual yang melakukan penawaran produk yang memiliki banyak variasi serta tersedia dengan lengkap (Della dan Achmad, 2018). Sementara itu, jikalau produk yang ditawarkan oleh ritel tidak selengkap yang diharapkan dan tidak memiliki banyak variasi akibatnya konsumen kurang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler (2016) kelengkapan produk adalah tersedianya berbagai jenis produk yang dilakukan penawaran guna dimiliki, dimanfaatkan atau dikonsumsi seseorang yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kelengkapan produk adalah keragaman produk yang berkaitan dengan kedalaman, kualitas produk, dan luas yang ditawarkan serta tersedianya produk setiap saat di toko (Utami, 2010). Sehingga berdasarkan

uraian diatas penulis menyimpulkan yakni kelengkapan produk diartikan tersedianya produk setiap waktu yang ditawarkan oleh ritel yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain kelengkapan produk, hal yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yaitu harga. Penetapan harga memiliki implikasi yang penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi bersaing (Shinta, 2011). Tinggi rendahnya harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Harahap, 2015). Tingginya harga dengan manfaat dan kualitas yang rendah dapat membuat konsumen berpikir ulang bahkan mengurungkan niat membeli produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian dengan harga yang sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Hal tersebut didukung oleh pendapat Biong (1993) yang menjelaskan bahwa produk yang memiliki keuntungan dengan harga yang sesuai dengan keuntungan dan manfaat yang didapatkan adalah faktor penentu dalam pembelian. Harga dapat diartikan sebagai suatu nilai yang dapat dinyatakan dalam bentuk rupiah guna menimbulkan pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa (Shinta, 2011). Setiap perusahaan tentu memiliki harga yang berbeda-beda serta tidak menetapkan harga tunggal melainkan menetapkan harga yang berbeda pada setiap item produknya (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2008), menjelaskan bahwa harga memiliki sifat yang fleksibel dimana dapat berubah dengan cepat sewaktu-waktu. Jadi, dapat disimpulkan secara sederhana yakni harga sebagai

nilai yang ditransaksikan seseorang untuk memperoleh suatu manfaat atau barang.

Faktor lain dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen juga memerhatikan faktor lokasi. Strategis atau tidaknya lokasi sebuah toko dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kestrategisan lokasi atau dekat dapat memberikan kemudahan konsumen untuk mendatangi tempat dimana mereka dapat menemukan barang maupun jasa yang dibutuhkan. Di sisi lain, jika lokasi kurang strategis dan jauh dapat membuat konsumen kesulitan untuk mendatangi tempat dimana mereka dapat menemukan barang atau jasa yang dibutuhkan. Sebuah pelaku usaha dalam memilih lokasi tempat usahanya memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dimana terdapat pelaku usaha yang memilih dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, serta terdapat pelaku usaha yang mempertimbangkan tersedianya kebutuhan organisasi, transportasi, dan lain sebagainya (Sujadi dan Nasir, 2008). Memilih lokasi yang memberikan rasa nyaman, bersih, terjaga keamanannya, terdapat keramaian, dan dapat dijangkau dengan mudah adalah kriteria yang disenangi konsumen (Garry *et al.*, 2016). Menurut Lupiyoadi (2001), mengungkapkan bahwa lokasi diartikan sebagai keputusan yang diambil perusahaan berkenaan dengan operasi dan personalnya akan diposisikan, serta lokasi sebagai kombinasi dari lokasi dan keputusan terkait saluran distribusi, dimana mengenai metode layanan disampaikan pada konsumen serta dimana letak lokasi yang strategis. Jadi, kesimpulan yang diambil bahwa lokasi

diartikan sebagai tempat dimana perusahaan atau pelaku usaha dapat menjalankan kegiatan usaha dan pemasaran kepada masyarakat.

Kelengkapan produk dan lokasi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut memiliki acuan pada publikasi D.A. Harahap *et al.* (2017) yang berjudul “*The Effect Of Location And Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market*”. Hasil yang telah diteliti memperlihatkan yakni kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Publikasi I Gede Marendra (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Studi Kasus di Universitas Pamulang)” menarik kesimpulan dan hasil bahwa harga memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Purbalingga termasuk kabupaten yang letak keberadaannya di Provinsi Jawa Tengah. Pada tahun 2020, Purbalingga memiliki jumlah penduduk berjumlah 1.011.425 jiwa (Dinpendukcapil, 2021). Besar Upah Minimum Kabupaten (UMK) di Purbalingga pada tahun 2020 sebesar Rp 1.988.000 (Badan Pusat Statistik, 2021). Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) berperan penting dalam laju pertumbuhan ekonomi daerah dimana tingginya Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) berakibat tingginya laju pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Perekonomian di Kabupaten Purbalingga sedang mengalami pertumbuhan yang cukup baik yang dapat

dilihat bahwa laju pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tahun 2019 senilai 5,65% (Badan Pusat Statistik, 2021). Purbalingga memiliki ritel dengan bentuk toko swalayan dan minimarket. Ritel dengan bentuk swalayan antara lain yaitu ABC Swalayan dan Harum Swalayan. Kemudian untuk ritel dengan bentuk minimarket antara lain yaitu Alfamart, Indomaret, SRC, Pambayun Minimarket, Redjo Mulyo, dan lain-lain.

Gerai Alfamart di Kabupaten Purbalingga pada tahun 2021 sebanyak 43 gerai (www.serayunews.com). Alfamart SPBU Kalimanah termasuk salah satu minimarket yang berlokasi di Purbalingga persisnya di Jl Raya Kalimanah Desa Kalimanah Wetan, Kecamatan Kalimanah, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Alfamart SPBU Kalimanah ini merupakan salah satu ritel dari 513 ritel alfamart di wilayah BARLINGMASCAKEB. Minimarket ini berdiri pada tanggal 27 April 2012 dibawah kelola CV. Sapto Redjo dengan Owner Bapak Wibowo. Minimarket tersebut menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Alfamart SPBU Kalimanah merupakan *franchise* Alfamart yang memiliki tipe toko 45 rak dengan jumlah produk sebanyak 4500 produk. Produk yang tersedia di toko ini sudah disesuaikan dengan target konsumen yaitu masyarakat sekitar minimarket dengan menyediakan produk kebutuhan sehari-hari yang sesuai dengan karakteristik masyarakat sekitar. Selain itu, minimarket ini sekaligus menjadi *rest area* SPBU Kalimanah oleh para pengendara yang melintas sehingga juga menyediakan produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan orang yang sedang melakukan perjalanan dan transit di Alfamart SPBU Kalimanah. Area minimarket juga disewakan

kepada pedagang dengan mendirikan stand dagangannya. Berbagai strategi dilakukan oleh manajemen untuk menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi di Alfamart SPBU Kalimantan seperti melakukan promosi dengan menyebarkan pamflet ke lingkungan desa. Hal tersebut dilakukan dengan harapan mampu meningkatkan penjualan. Namun, penjualan di Alfamart SPBU Kalimantan mengalami fluktuasi. Berikut data penjualan Alfamart SPBU Kalimantan berdasarkan *Average Sales per Day* :

Tabel 1.3 Data Penjualan Alfamart SPBU Kalimantan Tahun 2015-2020

Tahun	<i>Average Sales per Day</i>	Persentase Perubahan
2015	Rp 17.785.095	-
2016	Rp 18.015.785	1,30%
2017	Rp 17.543.132	-2,62%
2018	Rp 18.874.563	7,58%
2019	Rp 20.346.237	7,79%
2020	Rp 19.821.151	-2,58%

Sumber : Kepala Toko Alfamart SPBU Kalimantan, 2021.

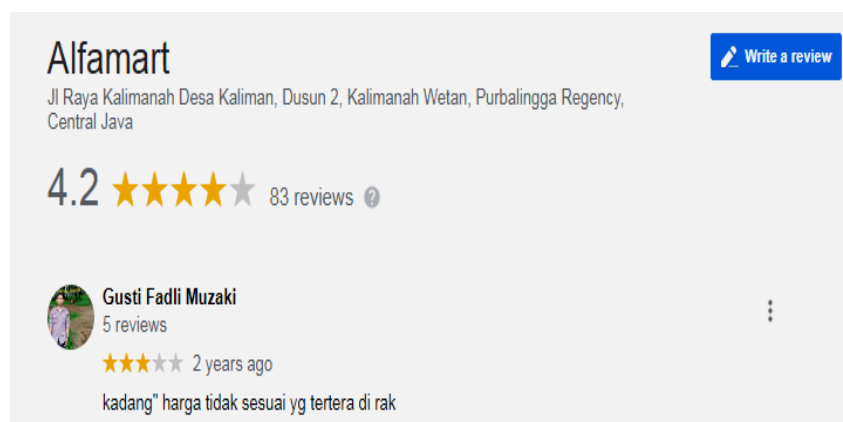
Alfamart SPBU Kalimantan tentunya memiliki harapan penjualan yang dihasilkan terus mengalami peningkatan. *Average Sales per Day* merupakan istilah yang berarti rata-rata penjualan dalam satu hari. Berdasarkan tabel 1.3, rata-rata penjualan per hari Alfamart SPBU Kalimantan dari tahun 2015-2020 mengalami fluktuasi. Tahun 2016 terjadi peningkatan rata-rata penjualan per hari sebesar 1,30% dari tahun 2015. Selanjutnya, pada tahun 2017 terjadi penurunan *Average Sales per Day* sebesar 2,62% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2016. Kemudian pada tahun 2018 *Average Sales per Day* Alfamart SPBU Kalimantan mengalami kenaikan 7,58% dari tahun 2017. Rata-rata penjualan tahun 2019 lebih tinggi dari tahun 2018 yaitu sebesar 7,79% yang

berarti bahwa *Average Sales per Day* mengalami kenaikan. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan *Average Sales per Day* sebesar 2,58%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan pembelian yang dilakukan konsumen mengalami fluktuasi. Alfamart SPBU Kalimantan terus melakukan berbagai strategi agar untuk melakukan peningkatan penjualan.

Alfamart SPBU Kalimantan merupakan ritel yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat. Strategi menarik konsumen berusaha dilakukan oleh pihak manajemen Alfamart SPBU Kalimantan. Salah satu strategi yaitu tentang kelengkapan produk. Produk yang ditawarkan antara lain yang berkaitan dengan kebutuhan secara umum seperti alat-alat rumah tangga, alat-alat dapur, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aneka makanan, aneka minuman, kosmetik, perlengkapan kesehatan, dan aneka aksesoris. Selain itu, minimarket ini juga menyediakan layanan bagi masyarakat seperti deposit uang elektronik, pembayaran tagihan, voucher elektronik, tiket online, transfer dana, dan lain-lain. Namun, masih terdapat pendapat konsumen mengenai kelengkapan produk. Berdasarkan informasi Kepala Toko Alfamart SPBU Kalimantan, konsumen mengeluhkan berkaitan dengan kategori produk kesehatan dan rokok yang terkadang konsumen tidak menemukan produk yang dicari. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak manajemen agar tidak membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian karena pemilihan tempat konsumen cenderung pada tempat yang menyediakan produk yang memiliki banyak variasi dan lengkap mencakup kedalaman, luas, dan kualitas keberagaman barang yang tersedia di toko (Raharjani, 2005).

Alfamart SPBU Kalimantan dalam menyediakan kebutuhan konsumen menetapkan harga yang sesuai dengan standar perusahaan. Manajemen mengupayakan penentuan harga yang dapat dijangkau pelanggan. Pergantian harga yang dilakukan manajemen fleksibel dimana dapat terjadi perubahan sewaktu-waktu sesuai dengan strategi yang telah direncanakan untuk meningkatkan penjualan. Penentuan harga di Alfamart SPBU Kalimantan sepenuhnya ditentukan oleh Kantor Area Cilacap yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh manajemen Alfamart SPBU Kalimantan untuk diterapkan pada display produk. Harga di Alfamart SPBU Kalimantan dengan Alfamart yang lain memiliki perbedaan harga dimana hal tersebut ditentukan oleh Kantor Area Cilacap dengan memperhatikan lokasi toko. Penerapan harga yang dilakukan di Alfamart SPBU Kalimantan tentunya sudah direncanakan sesuai target konsumen. Namun, masih terdapat keluhan mengenai penerapan harga di Alfamart SPBU Kalimantan. Berikut keluhan konsumen Alfamart SPBU Kalimantan pada ulasan *google* :

Gambar 1.1 Keluhan Konsumen Mengenai Harga Melalui Ulasan *Google*



Sumber : Google Maps, 2021.

Berdasarkan gambar 1.1, terdapat keluhan konsumen mengenai harga di Alfamart SPBU Kalimantan. Konsumen mengeluhkan bahwa harga pada saat melakukan pembayaran di kasir berbeda dengan harga yang tertera di rak. Keluhan konsumen tersebut sudah semestinya diperhatikan oleh pihak manajemen agar tidak memengaruhi kuantitas pembelian yang dilakukan konsumen.

Pemilihan lokasi yang dilakukan oleh Alfamart SPBU Kalimantan berada di titik pertemuan Jalan Provinsi yang menghubungkan wilayah Purbalingga, Purwokerto, dan Banjarnegara. Kendaraan yang sedang berpergian jadi dapat berkunjung ke gerai minimarket tersebut. Dengan demikian, keputusan pemilihan lokasi yang dilakukan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung di Alfamart SPBU Kalimantan. Namun, pada tahun 2016 terjadi perpindahan hadap toko dari ruko yang sebelumnya. Menurut Kepala Toko Alfamart SPBU Kalimantan, perpindahan toko tersebut ternyata membuat adanya penurunan penjualan di Alfamart SPBU Kalimantan.

Berlandaskan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis berniat mengadakan penelitian untuk menelusuri lebih dalam tentang kelengkapan produk, harga, dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penulis ingin mengangkat judul "**Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan Kabupaten Purbalingga**".

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah dijabarkan, terdapat fluktuasi penjualan Alfamart SPBU Kalimantan sepanjang tahun 2015-2020 dilihat dari *Average Sales per Day*. Rata-rata penjualan per hari mengalami peningkatan di tahun 2016 dari tahun 2015. Kemudian di tahun 2017 terjadi penurunan sebesar 2,62% dari tahun 2016. Selanjutnya rata-rata penjualan per hari pada tahun 2018 dan 2019 mengalami peningkatan. Namun, penurunan *Average Sales per Day* kembali terjadi di tahun 2020 sebesar 2,58% dari tahun 2019. Upaya terus dilakukan pihak manajemen untuk melakukan peningkatan penjualan. Namun, masih terdapat keluhan konsumen mengenai produk yang kurang lengkap, harga yang terdapat perbedaan pada saat dilakukan pembayaran, dan lokasi. Hal tersebut membuat penulis ingin mengetahui kelengkapan produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan. Sehingga berlandaskan uraian di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan?
4. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan tercapai berdasarkan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh dalam perkuliahan terutama bidang pemasaran. Dalam hal ini berkaitan dengan variabel penelitian yang ada yaitu kelengkapan produk, harga, dan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi perusahaan terhadap kebijakan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, wawasan, pengetahuan dan menjadi referensi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu kelengkapan produk, harga, dan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan bahwa studi yang berkaitan dengan sikap seseorang, kumpulan orang, serta organisasi melakukan pemilihan, melakukan pembelian, dan memanfaatkan barang, layanan, ide, serta *experience* dalam rangka memberikan kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Engel *et al.* (1968) perilaku konsumen diartikan sebagai seseorang bertindak yang secara direk dalam keterlibatan pada usaha memperoleh serta menikmati produk jasa ekonomis sekaligus proses memutuskan keputusan yang dilakukan sebelumnya dan menentukan perilaku seseorang tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen memiliki arti gambaran seseorang memutuskan dalam rangka melakukan pemanfaatan *resources* yang mereka miliki (waktu, uang, tenaga) untuk pembelian sesuatu untuk dikonsumsi. Winardi dan Sumarwan (2003) berpendapat yakni perilaku konsumen yaitu seseorang yang bertindak melakukan perencanaan, melakukan pembelian, dan mempergunakan produk-produk ekonomi dan layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) tercakup empat faktor yang dapat memengaruhi perilaku atau tindakan konsumen yaitu budaya, sosial, dan pribadi. Keempat faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang memiliki pengaruh secara luas dan benar-benar erat terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan dapat diuraikan menjadi beberapa faktor yaitu seperti budaya, kelas sosial, dan sub budaya.

b. Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi kelompok acuan (*references group*), status sosial, dan keluarga.

c. Pribadi

Kepribadian yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Faktor kepribadian meliputi usia dan siklus kehidupan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, *lifestyle*, serta karakter pribadi dan konsep pribadi.

d. Psikologis

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi psikologi seseorang yang mencakup dorongan, sudut pandang, hal yang dipelajari, serta kepercayaan dan pendirian.

1.5.2. Bauran Pemasaran Ritel

Menurut Fernie *et al.* (2003) pemasaran ritel didefinisikan sebagai penerapan konsep, teori, dan tindakan dalam konteks organisasi ritel.

Pemasaran ritel dapat diartikan sebagai adanya keterlibatan aktivitas dalam perdagangan barang maupun jasa secara direk terhadap pelanggan tingkat akhir untuk digunakan secara pribadi (Kotler dan Keller, 2016)

Retail Marketing Mix atau Bauran pemasaran ritel yakni kiat-kiat perdagangan yang merujuk pada beberapa cara dimana ritel dapat menggabungkan cara yang ada untuk memuaskan pelanggan (Utami, 2010). Konsep bauran ritel dijelaskan lebih lanjut menurut Levy dan Witz (2014) yang dapat diartikan sebagai kombinasi yang dipakai peritel untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Berman dan Evans (2018) ritel berbasis toko memiliki *retail marketing mix* mencakup lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko (*store atmosphere*), dan pelayanan. Bauran ritel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi menjadi faktor yang penting karena dapat memengaruhi biaya bisnis (Umble dan Haft, 2003). Lokasi adalah struktur fisik sebuah toko yang merupakan faktor utama yang terlihat dalam membentuk kesan konsumen terhadap toko berkaitan dengan penempatan toko dalam rangka menyalurkan kebutuhan konsumen (Utami, 2010).

2. Produk

Produk merupakan salah satu bauran pemasaran ritel. Produk atau merchandise adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller, 2016).

3. Harga

Pengertian harga yakni kuantitas dari nilai-nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat yang telah didapatkan dalam memilih atau mempergunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Ritel harus memiliki strategi harga agar dapat bersaing. Berikut terdapat strategi harga menurut Berman dan Evans (2018) yang diuraikan sebagai berikut :

a. Orientasi Permintaan

Harga yang ditentukan berlandaskan permintaan dari konsumen dengan melakukan peninjauan perubahan pembelian konsumen terhadap harga-harga yang tidak sama selanjutnya menentukan harga yang mengacu pada tingkat pembelian yang ingin penjual capai.

b. Orientasi Biaya

Harga ditentukan mengacu pada harga pokok produksi (HPP) ditambah biaya operasional keseluruhan serta ditambah dengan keuntungan yang diharapkan.

c. Orientasi Persaingan

Harga yang ditentukan berlandaskan harga yang digunakan pelaku bisnis lain. Pergantian harga dilakukan mengikuti perubahan harga pesaing.

4. Promosi

Ritel memerlukan komunikasi kepada konsumen agar konsumen mampu mengetahui keberadaan ritel. Salah satu komunikasi yang dilakukan yaitu promosi. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bisa menerima, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler (2016) strategi promosi ritel memiliki lima jenis iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*).

5. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Berman dan Evan (2018) menjelaskan bahwa *store atmosphere* yaitu konsep atau karakter toko yang dapat digunakan untuk dapat menarik konsumen dengan menimbulkan kesan yang menarik.

Store atmosphere dalam penerapannya memiliki hal yang mendukung.

Menurut Berman dan Evans (2001) uraian elemen-elemen *store atmosphere* tersaji pada berikut :

a. *Store Exterior (Bagian Depan Toko)*

Merupakan bagian yang pertama kali konsumen lihat sehingga diharapkan memunculkan penilaian yang menarik, menggambarkan kemantapan, dan kekuatan perusahaan serta membentuk kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. Bagian depan toko terdiri dari bangunan luar, papan nama, fasilitas lahan parkir, desain toko, dan keamanan toko.

b. *General Interior (Bagian Dalam Toko)*

Bagian dalam toko harus dapat menimbulkan kesan yang menarik bagi konsumen. Desain display yang ditentukan oleh toko harus diatur dengan baik agar konsumen dengan mudah dapat mengamati, melakukan pemilihan, dan melakukan pembelian terhadap barang. Kemudian berkaitan dengan warna dinding, pencahayaan, kebersihan toko, dan pemutaran musik juga harus diperhatikan untuk membuat konsumen menjadi nyaman.

c. *Store Layout (Tata Letak Toko)*

Berkaitan dengan pengaturan jalan di dalam toko untuk mempermudah mobilitas konsumen dalam berbelanja. Konsumen akan merasa nyaman apabila tata letak toko dapat memberikan keleluasaan konsumen dalam berbelanja. Tata letak toko yang baik dapat memberi motivasi terhadap konsumen untuk berkeliling tidak sebentar dan berbelanja lebih banyak. Tata letak toko terdiri dari pengaturan jenis atau kelompok produk, fasilitas toko, dan penataan barang yang menarik.

d. *Interior Display*

Pada bagian ini berkaitan dengan tanda-tanda informasi yang disediakan toko untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja. Hal ini terdiri dari poster, tanda petunjuk lokasi, promo menarik, dan tampilan informasi produk.

6. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller, 2016). Jenis pelayanan ritel menurut Utami (2010) dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Waktu pelayanan toko
- b. Pengiriman produk
- c. Penanganan protes konsumen
- d. Menerima order via telepon
- e. Menyediakan fasilitas parkir

1.5.3. Kelengkapan Produk

Menurut James dan Roger (2010) kelengkapan produk adalah aspek terkait kelengkapan barang, variasi, keragaman, kualitas, kuantitas barang dan juga ketersediaan barang di toko untuk setiap saat bisa di butuhkan.

Kelengkapan produk adalah keberagaman produk yang berkaitan dengan kualitas produk, kedalaman, dan luas yang ditawarkan serta tersedianya produk kapan saja di toko (Engel dan Blackwell, 2002).

Menurut Ma'ruf (2005), kelengkapan produk sebagai kegiatan penyediaan produk yang memiliki kesesuaian dengan usaha yang dijalani suatu toko (pakaian, makanan, peralatan rumah tangga, dan lain-lain) untuk ditawarkan dalam toko pada kuantitas, waktu, serta harga yang memiliki kesesuaian dengan target konsumen toko tersebut.

Kelengkapan produk memang sangat memanjakan konsumen saat berbelanja. Menurut Razzouk *et al.* (2002), kelengkapan produk menjadi salah satu pilihan konsumen saat memasuki toko.

Kelengkapan produk merupakan adalah ketersediaan segala jenis produk yang dilakukan penawaran untuk dimiliki, dimanfaatkan atau dikonsumsi oleh seseorang yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2016).

Suatu toko atau ritel dalam menjual produk memiliki pertimbangan agar dapat menarik konsumen. Menurut Gilbert (2003), hal-hal yang menjadi pertimbangan toko dalam melakukan pemilihan produk dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variasi (*variety*)

Berkaitan dengan produk yang ditawarkan memiliki jenis yang beragam dibandingkan dengan toko lain.

2. Keluasan/Lebar (*Width*)

Berkaitan dengan terdapat kategori produk pelengkap disamping produk utama yang disediakan oleh toko.

3. Kedalaman (*Depth*)

Berkaitan dengan produk yang ditawarkan harus memiliki berbagai warna, ukuran, dan karakteristik yang dapat menarik konsumen.

4. Konsistensi (*Consistency*)

Apabila produk yang telah ditawarkan memiliki kesesuaian dengan harapan seseorang maka perlu dipertahankan berkaitan dengan kelengkapan, kualitas, dan harga produk.

5. Keseimbangan (*Balance*)

Jenis barang yang disediakan kepada konsumen harus memiliki kesesuaian dengan keadaan pasar.

Indikator dalam kelengkapan produk menurut Raharjani (2005) yaitu :

1. Kelengkapan produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia

1.5.4. Harga

Harga adalah hal yang penting dalam pemasaran sebuah produk agar dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2008), harga dapat memiliki arti sebagai satuan ukuran moneter atau ukuran lain (termasuk juga produk atau jasa) yang dapat diubah atau tukar agar konsumen memperoleh hak agar dapat memiliki atau mempergunakan suatu barang atau layanan. Harga yakni kuantitas uang yang diperlukan konsumen untuk menikmati gabungan dari barang dan pelayanan (Swastha, 2008).

Pengertian lain menyebutkan bahwa harga adalah banyaknya uang yang konsumen bayarkan kepada produsen agar memperoleh manfaat suatu barang (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Daryanto (2013) menjelaskan bahwa harga yakni banyaknya uang yang diminta kepada konsumen selaku alat guna menukar agar memperoleh dan menggunakan manfaat suatu barang. Selain itu, harga adalah nilai yang ditentukan oleh penjual untuk sesuatu yang terjual, dijual, maupun ditawarkan untuk ditransaksikan kepada calon pembeli agar dapat memperoleh manfaat yang diberikan produk dan pelayanan (Gilbert, 2003).

Perusahaan dalam menetapkan harga tentu memiliki tujuan atau sasaran. Menurut Tjiptono (2008), terdapat tiga tujuan perusahaan menetapkan harga yang diuraikan sebagai berikut :

1. Perusahaan berorientasi pada laba atau keuntungan guna mencapai target laba investasi penjualan yang telah dirumuskan dan digunakan sebagai upaya memaksimalkan keuntungan.
2. Berfokus terhadap penjualan dimana perusahaan berusaha meningkatkan penjualan serta menjaga atau melakukan peningkatan peluang pasar.
3. berfokus pada status quo dimana digunakan untuk memberi kestabilan harga serta bersaing dengan pelaku usaha lain.

Penetapan harga oleh perusahaan dapat menggunakan berbagai metode penetapan harga. Menurut Tjiptono (2008), metode dalam menentukan harga dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Metode Menentukan Harga Berdasarkan Permintaan

Yaitu metode dengan menggunakan referensi berdasarkan pelanggan dimana menganalisis selera dan preferensi. Permintaan pelanggan yang dapat dijadikan pertimbangan antara lain :

- a. Daya beli pelanggan atau konsumen
- b. Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian
- c. Gaya hidup konsumen
- d. Manfaat yang diperoleh konsumen
- e. Harga barang substitusi

2. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Laba

Yaitu metode dengan mempertimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Digunakan agar pendapatan yang dihasilkan tidak lebih kecil dari biaya yang dipakai untuk menghasilkan suatu barang atau layanan.

3. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Yaitu harga suatu produk atau jasa ditentukan berdasarkan biaya yang digunakan untuk produksi ditambah biaya lainnya yang mendukung produksi.

4. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Yaitu harga yang ditentukan berdasarkan harga yang telah ditentukan oleh pelaku usaha lain. Hal tersebut agar produk perusahaan mampu bersaing dan dimiliki oleh konsumen.

Konsumen dalam memaknai harga untuk memperoleh manfaat sebuah produk tentu memiliki berbagai pertimbangan. Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Yaitu harga yang telah ditentukan oleh pelaku usaha mampu dijangkau oleh konsumen agar memperoleh barang dan layanan yang ditawarkan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Yaitu konsumen memandang adanya kesesuaian kualitas produk dan jasa yang didapatkan memiliki kesesuaian harga yang ditentukan oleh perusahaan. Asumsi konsumen produk yang memiliki harga tinggi sebanding dengan kualitas yang baik, begitu juga sebaliknya.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Yaitu produk dan jasa yang diperoleh manfaatnya oleh konsumen harus memiliki kesesuaian dengan harga yang ditetapkan perusahaan. Harapan konsumen dengan harga tinggi, manfaat yang didapatkan baik.

4. Daya saing harga

Yaitu berkaitan dengan perbandingan harga produk atau jasa pada suatu penjual dibanding penjual lain yang dapat dijadikan hal yang perlu diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa tersebut.

1.5.5. Lokasi

Lokasi salah satu hal penting dalam ritel dimana termasuk dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran. Lokasi menjadi faktor yang penting karena dapat memengaruhi biaya bisnis (Umble dan Haft, 2003). Menurut Swastha (2008), lokasi yang baik relatif bagi setiap jenis bisnis seperti keberadaan lokasi terhadap area kota, cara menjangkaunya, dan durasi tempuh ke lokasi usaha. Pemilihan lokasi ritel adalah keputusan yang strategis (Mudzakkir dan Suharso, 2015). Hal tersebut berarti bahwa sebuah ritel akan lebih sukses karena memiliki lokasi yang strategis. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa lokasi peritel adalah hal utama untuk menarik konsumen. Kemampuan memilih lokasi yang dapat dikatakan strategis akan menarik pelanggan untuk mendatangi gerai dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menggunakan berbagai data berkenaan dengan lokasi yang memiliki potensi seperti data kepadatan penduduk, pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga termasuk anak-anak, *lifestyle* dan lainnya karena lokasi toko ritel tidak dapat terpisah dari area yang menjadi pusat aktivitas masyarakat (Mudzakkir dan Suharso, 2015).

Menurut Utami (2012), lokasi adalah bentuk fisik dari sebuah bisnis yang menjadi elemen utama yang dapat dilihat untuk menimbulkan kesan bahwa sebuah bisnis yang dilakukan dalam menetapkan lokasi bisnisnya dan aktivitas dalam menyediakan pelayanan yang diperlukan konsumen.

Lokasi yakni kiat-kiat yang diterapkan perseroan berkenaan dengan aktivitas dan personalnya akan diposisikan, dan lokasi sebagai kombinasi dari lokasi dan keputusan terkait saluran distribusi, terkait cara layanan disampaikan kepada pelanggan dan dimana letak lokasi yang tepat (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Ratih Huriyanti (2015), menyatakan bahwa tempat (*place*) memiliki arti sebagai tempat pelayanan, berkaitan dengan dimana pelaku bisnis harus melakukan operasi atau aktivitasnya. Lokasi memiliki arti yaitu keputusan distribusi yang berkenaan dengan kemudahan jalan terhadap layanan bagi pelanggan yang memiliki potensi (Tjiptono, 2008). Lokasi menurut Akhmad (1996) adalah tempat yang dapat dikatakan strategis dimana pelanggan mampu menggapai tempat usaha (pusat perbelanjaan, tempat kuliner dan lainnya) dengan tidak memiliki kesulitan, terjaga keamanannya, serta tersedia lahan parkir yang mampu mengakomodasi kendaraan konsumen.

Sebuah ritel dalam menentukan lokasi memerhatikan gambaran wilayah perdagangan. Area perdagangan adalah wilayah geografis yang saling berdampingan serta memiliki sebagian besar konsumen dan perdagangan dari pelaku usaha (Mudzakkir dan Suharso, 2015). Menurut Berry dan Evan (2002), area perdagangan dibagi menjadi tiga zona yaitu :

1. Zona Primer

Yaitu wilayah geografis dimana toko atau pusat perbelanjaan tersebut memiliki 60% dari para pelanggannya.

2. Zona Sekunder

Yaitu wilayah geografis dari keperluan sekunder dalam tingkat penjualan konsumen yang menghasilkan kurang lebih 20 persen dari penjualan toko.

3. Zona Tersier

Yaitu area geografis dimana pelanggan terkadang melakukan pembelian di tempat perbelanjaan atau toko tersebut. Terdapat beberapa opini untuk zona tersier yaitu :

- a. Pelanggan minim fasilitas toko yang mampu memenuhi kebutuhan yang lokasinya dekat dengan tempat pelanggan berada.
- b. Terdapat akses jalan yang strategis menuju toko atau tempat perbelanjaan tersebut yang dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja.
- c. Lokasi pusat perbelanjaan berada di rute yang sering dilalui pelanggan dalam perjalanan menuju tempat tujuan.
- d. Lokasi pusat perbelanjaan yang berada di dekat atau di dalam area pariwisata.

Lokasi bisnis harus diperhatikan sebaik mungkin. Hal tersebut diperlukan karena jika pelaku bisnis membuat kesalahan dalam memilih lokasi, pelaku bisnis akan menanggung kegagalan dalam mencapai tujuannya (Harahap *et al.*, 2017). Dengan demikian sebuah ritel harus memerhatikan dimensi lokasi. Menurut Widowati terdapat tiga dimensi lokasi yaitu :

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran
3. Kedekatan dengan tempat konsumen berada

Pemilihan sebuah lokasi ritel juga perlu memerhatikan beberapa indikator. Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa indikator dalam pemilihan lokasi usaha yaitu :

1. Aksesibilitas

Yaitu kemudahan untuk menjangkau dengan sarana/transportasi publik.

2. Visibilitas

yakni tempat usaha terlihat jelas dari pandangan secara normal.

3. Lalu Lintas (*Traffic*)

Lalu lintas berkaitan dua hal utama :

- a. Jumlah individu yang beraktivitas dapat berpeluang besar pada terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau keputusan pembelian yang terjadi secara spontan.
- b. Kemacetan dan kepadatan kendaraan dapat memberikan hambatan.

4. Tempat Parkir

Yaitu berkaitan dengan fasilitas parkir yang luas, terjaga keamanannya, dan memberikan kenyamanan dalam mengakomodir kendaraan konsumen.

5. Ekspansi

Yaitu ketersediaan lahan yang cukup jikalau terdapat pemekaran pada waktu yang ditentukan.

6. Lingkungan

Yaitu wilayah sekitaran yang dapat memberi dukungan terhadap barang yang ditawarkan.

7. Persaingan

Berkaitan dengan lokasi pesaing dimana mempertimbangkan letak atau lokasi pelaku bisnis yang sejenis yang berdekatan.

8. Peraturan Pemerintah

Berkaitan dengan larangan atau ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai bisnis yang akan dijalankan berkenaan dengan lokasi yang akan dipilih.

1.5.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni penyeleksian terhadap dua alternatif atau lebih dimana pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang melakukan pengambilan keputusan, jika tidak terdapat suatu alternatif untuk memilih dan ternyata terpaksa melakukan pembelian maka kondisi tersebut bukan suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan Peter dan Olson (2005) mengatakan sebaliknya, bahwa jika seseorang tidak memiliki pilihan dan pembelian dilakukan secara terpaksa maka keadaan tersebut bukan disebut keputusan.

Menurut Engel *et al.* (2000) menjelaskan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai proses perumusan bermacam alternatif untuk memutuskan terhadap satu pilihan alternatif tertentu dalam rangka melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah studi perilaku bagaimana konsumen memilih produk atau layanan dan produk atau layanan tersebut dapat memuaskan terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan menyelesaikan permasalahan yang dimulai dari identifikasi kebutuhan yang dibutuhkan, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan aktivitas setelah pembelian. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa konsumen berada pada tahap benar-benar akan membeli (Kotler, 2016).

Teori keputusan pembelian menurut pendapat Tjiptono (2008) yaitu proses konsumen mengetahui permasalahan yang ada pada dirinya, kemudian melakukan pencarian informasi tentang produk atau suatu merek dan melakukan evaluasi tentang sisi baik dan buruk masing-masing alternatif tersebut dimana selanjutnya akan menuju pada keputusan pembelian.

Pemasar harus mengetahui dan memahami bagaimana tingkah laku pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh faktor yang melekat pada konsumen. Menurut Kotler (2016) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

a. Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang memiliki pengaruh secara luas dan benar-benar erat terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan dapat

diuraikan menjadi beberapa faktor yaitu seperti budaya, kelas sosial, dan sub budaya.

b. Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi kelompok acuan (*references group*), status sosial, dan keluarga.

c. Pribadi

Kepribadian yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Faktor kepribadian meliputi usia dan siklus kehidupan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, *lifestyle*, serta karakter pribadi dan konsep pribadi.

d. Psikologis

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi psikologi seseorang yang mencakup dorongan, sudut pandang, hal yang dipelajari, serta kepercayaan dan pendirian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di suatu toko memiliki faktor-faktor yang mampu memengaruhi. Menurut Stanton (2014) proses pembelian yang dilakukan konsumen harus diperhatikan oleh pemasar berkaitan dengan motif beli. Pelindung yang memiliki arti alasan konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Hal ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan konsumen dalam membeli sebuah produk. Berikut ini diuraikan motif beli pelindung yaitu :

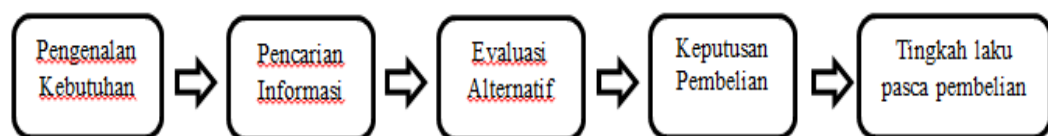
a. Kenyamanan lokasi

b. Kecepatan pelayanan

- c. Kemudahan dalam mencari barang
- d. Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
- e. Harga
- f. Aneka pilihan barang
- g. Pelayanan yang ditawarkan
- h. Penampilan toko yang menarik

Proses pengambilan keputusan konsumen dilakukan melalui beberapa tahapan. Menurut Kotler (2016) proses pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut :

Gambar 1.2 Proses Keputusan Pembelian



1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan keadaan dimana konsumen memiliki suatu kebutuhan yang harus terpenuhi. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal maupun eksternal seperti adanya penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pada bagian ini konsumen telah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan. Kemudian melakukan pencarian informasi tentang yang harus dicari agar kebutuhan tersebut terpenuhi.

3. Evaluasi Alternatif

Pada kondisi ini konsumen akan menilai dan mengevaluasi informasi dan alternatif yang telah konsumen cari sebelumnya. Evaluasi berdasarkan kriteria yang sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan memilih alternatif, merencanakan pembelian, dan benar-benar akan melakukan pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Berkaitan dengan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang konsumen beli.

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator. Kotler (2016) menguraikan indikator-indikator berkaitan dengan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Berkaitan dengan penetapan pemilihan produk berdasarkan pertimbangan informasi yang telah diperoleh.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Berkaitan dengan kebiasaan pembelian produk berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Berkaitan dengan penyampaian kesan dan informasi positif tentang produk terhadap orang lain untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali terhadap suatu produk.

1.5.7. Penelitian Terdahulu

Guna menunjang kegiatan penelitian yang diteliti penulis memerlukan referensi berlandaskan publikasi yang telah dilakukan sebelumnya yang dapat membantu kegiatan penelitian yang berlangsung. Beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
D.A. Harahap Ratih Huriyati V. Gaffar D. Amanah (2017)	<i>The Effect Of Location And Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market</i>	1. Lokasi 2. Kelengkapan Produk 3. Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : a. Secara parsial lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan b. Secara parsial kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan c. Secara simultan lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

			keputusan pembelian
Warnadi (2018)	Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE-I Mart Rengat Kabupaten Indragiri Hulu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Lokasi 3. Keputusan Pembelian 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
I Gede Marendra (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Studi Kasus di Universitas Pamulang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi 5. Keputusan Pembelian 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Deddy Ansari H. Dita Amanah Fauzia Agustini (2018)	<i>Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMEs Market Medan</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Completeness</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Purchasing Decision</i> 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Secara parsial kelengkapan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian b. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			c. Secara simultan kelengkapan produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Acai Sudirman Darwin Lie Efendi Andy Wijaya (2017)	Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar	1. Harga 2. Ekuitas Merek 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

1.5.8. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.5.8.1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler (2016) kelengkapan produk diartikan bahwa ketersediaan segala jenis produk yang dilakukan penawaran untuk dimiliki, dimanfaatkan atau dikonsumsi oleh seseorang yang dihasilkan oleh suatu produsen

Ketersediaan produk yang ditawarkan oleh ritel dapat membuat keleluasaan konsumen dalam berbelanja. Konsumen akan meninggalkan kesan yang baik pada suatu toko jikalau ketersediaan barang dan jasa terpenuhi (Widodo, 2016). Pemilihan tempat konsumen cenderung pada tempat yang menyediakan produk yang memiliki banyak variasi dan lengkap mencakup kedalaman, luas, dan kualitas keberagaman barang yang tersedia di toko (Raharjani, 2005). Sehingga konsumen akan mendapat banyak pilihan

jenis produk yang memiliki kesesuaian dengan kebutuhan konsumen sehingga tidak perlu mencari ke tempat lain. Selain itu, konsumen akan memiliki ketertarikan kepada produk lain sehingga akan muncul minat beli baru yang kemudian akan membeli produk tersebut.

Kelengkapan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian dimana pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Hafidzi (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kelengkapan produk dan keputusan pembelian. Semakin lengkap produk yang tersedia berakibat pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

1.5.8.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai yang ditentukan oleh penjual untuk sesuatu yang terjual, dijual, maupun ditawarkan untuk ditransaksikan kepada calon pembeli agar dapat memperoleh manfaat yang diberikan produk dan pelayanan (Gilbert, 2003). Penetapan harga memiliki implikasi yang penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi bersaing (Shinta, 2011).

Harga merupakan elemen yang penting untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan. Pemilihan tingkat harga yang ditentukan oleh perusahaan bersifat fleksibel sehingga dapat berubah sewaktu-waktu (Tjiptono, 2008). Konsumen dalam pembelian memerhatikan harga dimana jika harga mampu dijangkau dan manfaat produk dan jasa dapat diperoleh konsumen maka kemungkinan konsumen akan memutuskan melakukan pembelian. Fenomena tersebut diperjelas pendapat Biong (1993) yang menjelaskan bahwa produk yang

dapat memberikan keuntungan dengan harga yang memiliki kesesuaian dengan keuntungan dan manfaat yang didapatkan adalah faktor penentu dalam pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga terdapat dalam penelitian Lemana dan Juwardi (2017) yang menyatakan bahwa harga baik secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga semakin sesuai penetapan harga terhadap konsumen akibatnya besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1.5.8.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi tempat usaha dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam hal ini pemilihan lokasi tempat usaha yang tepat dan strategis dapat membuat terjadinya keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis atau dekat dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung pada tempat dimana mereka dapat menemukan barang atau jasa yang dibutuhkan. Sebaliknya, jika lokasi kurang strategis dan jauh dapat membuat konsumen kesulitan untuk mengunjungi tempat dimana mereka dapat menemukan barang atau jasa yang dibutuhkan.

Lokasi adalah aktivitas perusahaan yang menghasilkan produk tersedia untuk target (Kotler dan Armstrong, 2012). Lokasi menurut pendapat Akhmad (1996) adalah tempat strategis yang menjadikan pelanggan mampu menggapai tempat usaha (pusat perbelanjaan, tempat kuliner dan lainnya)

dengan mudah, terjaga keamanannya, serta tersedia lahan parkir yang mampu mengakomodasi kendaraan konsumen.

Pemilihan lokasi yang membuat nyaman, terjaga kebersihannya, memiliki keamanan, terdapat keramaian, dan mudah dikunjungi merupakan beberapa hal yang diminati konsumen (Garry *et al.*, 2016). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian terdapat dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Supirman (2016) yang menyimpulkan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu diperkuat berlandaskan pendapat Chandon *et al.* (2009) bahwa dalam memilih lokasi suatu bisnis membutuhkan investasi yang mencukupi karena lokasi memengaruhi konsumen dalam membeli. Sehingga semakin lokasi tempat usaha strategis dapat dikatakan semakin menarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

1.6 Hipotesis

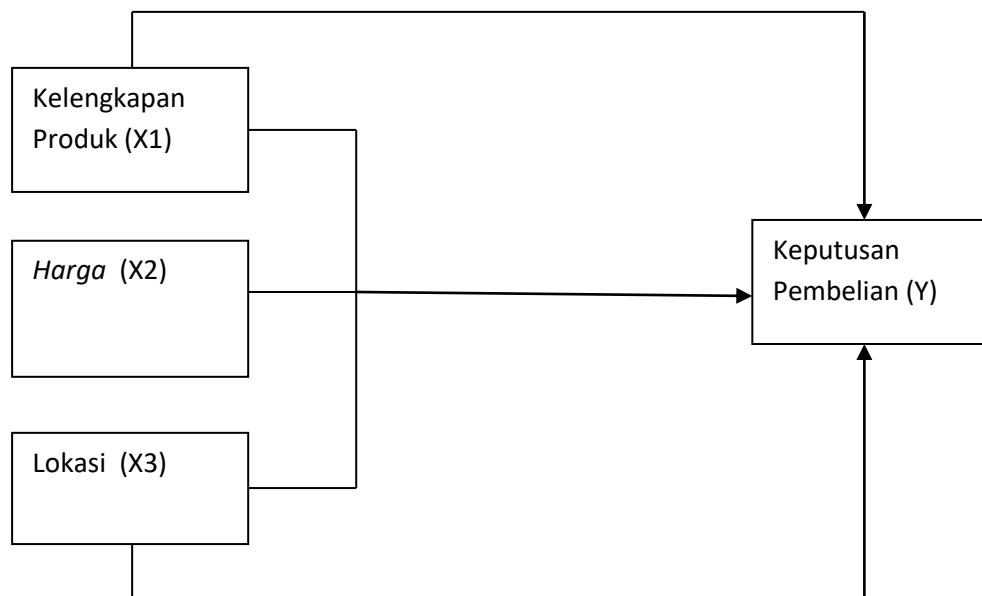
Hipotesis yakni dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian. Seringkali disusun menggunakan kalimat pernyataan dan dinyatakan sementara karena jawaban berlandaskan pada teori terkait dimana belum berlandaskan fakta empiris yang didapatkan dalam pengumpulan data penelitian (Sugiyono, 2009). Berlandaskan kerangka teori yang sebelumnya diuraikan, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart SPBU Kalimantan.

2. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart SPBU Kalimantan.
3. Diduga terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart SPBU Kalimantan.
4. Diduga terdapat pengaruh antara kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart SPBU Kalimantan.

Perumusan hipotesis penelitian di atas jika digambarkan menjadi model hipotesis yaitu sebagai berikut **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan”**.

Gambar 1.3 Hubungan Antar Variabel



Kelengkapan Produk (X1) : Variabel Independen/Variabel Bebas

Harga (X2) : Variabel Independen/Variabel Bebas

Lokasi (X3) : Variabel Independen/Variabel Bebas

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen/Variabel Terikat

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi yang diuraikan dalam kata-kata yang memiliki manfaat untuk membantu pemahaman terhadap suatu penelitian agar pembahasan dalam penelitian tidak menimbulkan keraguan mengenai definisi masing-masing variabel penelitian. Definisi konseptual variabel yang terdapat pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1.8.1 Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah keragaman barang yang dijual di suatu toko dan ketersediaan barang tersebut di toko (Raharjani, 2005).

1.8.2 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga adalah banyaknya uang yang konsumen bayarkan kepada produsen agar memperoleh manfaat suatu barang.

1.8.3 Lokasi

Lokasi adalah keputusan distribusi yang berkenaan dengan kemudahan jalan terhadap layanan bagi pelanggan yang memiliki potensi (Tjiptono, 2008).

1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian (Kotler, 2016).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional memuat indikator-indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian. Dalam definisi operasional terdapat definisi operasional masing-masing variabel yang terdapat pada penelitian diuraikan sebagai berikut :

1.9.1. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan keragaman barang yang dijual dan ketersediaan barang tersebut di Alfamart SPBU Kalimanah. Indikator kelengkapan produk sebagai berikut :

Tabel 1.5 Indikator Kelengkapan Produk

Variabel	Indikator	Referensi
Kelengkapan Produk	1) Kelengkapan produk yang dijual 2) Variasi produk yang dijual 3) Ketersediaan produk yang dijual 4) Macam merek yang tersedia	Raharjani (2005)

1.9.2. Harga

Harga adalah banyaknya uang yang konsumen bayarkan kepada Alfamart SPBU Kalimanah agar memperoleh manfaat suatu barang. Indikator harga sebagai berikut :

Tabel 1.6 Indikator Harga

Variabel	Indikator	Referensi
Harga	1) Keterjangkauan harga oleh konsumen 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh 4) Daya saing harga	Kotler dan Keller (2016)

1.9.3. Lokasi

Lokasi adalah keputusan distribusi Alfamart SPBU Kalimantan yang berkenaan dengan kemudahan jalan terhadap layanan bagi pelanggan yang memiliki potensi Indikator lokasi sebagai berikut :

Tabel 1.7 Indikator Lokasi

Variabel	Indikator	Referensi
Lokasi	1) Akses menuju Alfamart SPBU Kalimantan 2) Lokasi Alfamart SPBU Kalimantan mudah dilihat 3) Ketersediaan fasilitas parkir di Alfamart SPBU Kalimantan 4) Lokasi Alfamart SPBU	Tjiptono (2008)

	Kalimanah dekat dengan keramaian	
--	-------------------------------------	--

1.9.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini berkaitan dengan tahap konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan. Indikator keputusan pembelian yaitu :

Tabel 1.8 Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Referensi
Keputusan Pembelian	1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang	Kotler (2016)

1.9 Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian eksplanatif merupakan tipe penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini. Menurut Hasan (2004) penelitian eksplanatif diartikan sebagai penelitian yang menjelaskan hubungan antar suatu variabel dengan

variabel lain yang terdapat dalam penelitian dimana peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan data.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009) populasi yakni area yang bersifat general yang mencakup atas objek maupun subjek yang memiliki kualitas serta ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan dipelajari dan selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan. Populasi yang terdapat penelitian mencakup konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan sedikitnya 1 kali dan memiliki karakteristik populasi yang bersifat heterogen mencakup usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, status marital, tingkat pendidikan, dan pendapatan yang beraneka ragam.

1.9.2.2. Sampel

Sampel adalah penggalan dari total dan ciri-ciri yang terdapat pada suatu populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Rumus Lemeshow diterapkan dalam menentukan sampel pada penelitian ini dikarenakan total populasi tidak diketahui, penerapan rumus jumlah sampel pada penelitian ini yaitu (Lemeshow *et al.*, 2013) :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : total sampel

Z : derajat atau nilai kepercayaan = 1,96

P : maksimal estimasi = 0,5

d : *sampling error* = 10% = 0,10

Berlandaskan rumus yang telah disebutkan, maka perhitungan jumlah sampel yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$= 96,04$$

Dengan begitu, jumlah sampel yang diambil dan diterapkan dalam penelitian ini yaitu 96 responden yang dianggap mewakili untuk diteliti.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang terdapat dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2009) *nonprobability sampling* adalah metode dalam melakukan pengambilan sampel dimana tidak diberikan peluang atau kesempatan sama terhadap tiap-tiap unsur atau anggota dari populasi yang pada nantinya dipilih untuk menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Penggunaan teknik pengambilan sampel tipe *accidental sampling* diartikan bahwa penentuan sampel didasarkan atas kebetulan yaitu siapapun dapat dipilih sebagai sampel jika dirasa tepat sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Sampel yang didapatkan dengan teknik ini yaitu dengan memberikan kuesioner ketika peneliti bertemu dengan konsumen Alfamart SPBU Kalimantan yang melakukan pengambilan keputusan pembelian sendiri berdasarkan kebutuhan pribadi.

Penggunaan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu metode menentukan sampel dengan mempertimbangkan hal tertentu. Sampel didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Alfamart SPBU Kalimantan dengan menerapkan beberapa kriteria agar konsumen dapat menjadi sumber data yang cocok.

Petimbangan atau kualifikasi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen minimal berusia 18 tahun
2. Konsumen pernah melakukan pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan selama 3 (tiga) bulan terakhir dan minimal satu kali.
3. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan pribadi.

Pengambilan sampel penelitian ini berdasarkan kriteria yang telah ditentukan hingga memperoleh 96 responden penelitian yang memenuhi kriteria tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dimana peneliti bertemu dengan konsumen yang melakukan

pembelian di Alfamart SPBU Kalimantan. Pengisian kuesioner terdiri atas 40% responden mengisi pada kuesioner fisik dan 60% responden mengisi pada *Google Form*. Pertimbangan cara pengisian kuesioner tersebut yaitu kondisi pandemi yang menganjurkan menghindari kontak fisik. Pengambilan data menggunakan teknik *accidental* dilakukan langsung di Alfamart SPBU Kalimantan dengan menggunakan kuesioner fisik maupun *Google Form*. Hal tersebut sesuai kehendak responden ingin menggunakan kuesioner fisik atau *Google Form* karena mempertimbangkan pandemi. Selanjutnya menerapkan teknik *purposive sampling* yaitu menyesuaikan kriteria yang telah ditentukan untuk menyaring responden agar akurat sebagai sumber data. Selain itu, peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form* melalui media sosial *Whatsapp* dimana dibagikan pada grup yang terdapat di sekitar wilayah Alfamart SPBU Kalimantan. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa berdasarkan informasi dari Kepala Toko Alfamart SPBU Kalimantan terdapat konsumen yang melakukan pembelian melalui aplikasi *Alfagift*, namun tetap melakukan pembayaran di kasir toko. Peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* agar orang yang menemui kuesioner tersebut tersaring sesuai kriteria yang telah ditentukan sebagai responden yang memiliki keakuratan sebagai sumber data.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diterangkan menggunakan bentuk kata, kalimat, serta gambar (Sugiyono, 2009).

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2009) adalah data yang diterangkan berbentuk seperti angka, atau data kualitatif yang diubah menjadi angka atau skoring.

1.9.4.2. Sumber Data

Sumber data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang cara mendapatkannya dengan melakukan pengambilan langsung di lapangan dimana dilakukan oleh pihak yang sedang melakukan penelitian maupun yang bersangkutan apabila memerlukannya, data primer dapat disebut juga dengan data original atau data baru (Hasan, 2004). Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk mendapatkan data tanggapan responden yang memiliki kaitan dengan kelengkapan produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Menurut Hasan (2009) data sekunder adalah data yang cara mendapatkannya oleh pihak yang sedang melakukan penelitian dimana melalui sumber-sumber yang sebelumnya ada, biasanya didapatkan dari perpustakaan maupun laporan penelitian yang sebelumnya sudah

dilakukan. Data sekunder yang terdapat dalam penelitian berasal dari jurnal, buku, laporan dan internet yang digunakan untuk mendapatkan untuk mendapatkan data terkait Alfamart SPBU Kalimantan.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah aturan notasi bilangan yang diterapkan dalam pengukuran (Hasan, 2009). Menurut pendapat Sugiyono (2009) skala pengukuran diartikan sebagai aturan yang disepakati dimana diterapkan sebagai rujukan dalam penentuan rentang interval yang terdapat pada alat ukur, dengan demikian alat ukur yang ada apabila dipergunakan dalam melakukan pengukuran tentunya menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* diterapkan dengan tujuan mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau kumpulan orang berkaitan dengan suatu fenomena sosial. Akibat adanya skala *Likert*, variabel penelitian yang akan dilakukan pengukuran dengan menjabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator yang telah ditentukan dijadikan sebagai titik tolak dalam penyusunan item-item instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Hasil dari setiap instrumen yang diukur dengan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat baik hingga sangat buruk (Sugiyono, 2009). Pemberian skor nilai atau skor variabel menurut skala *Likert* sebagai berikut

Tabel 1.9 Interpretasi Skala *Likert*

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5

S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Hasil jawaban responden mengenai kuesioner akan ditulis frekuensi muncul dan dijabarkan melalui bentuk tabel. Kemudian berdasarkan tabel tersebut siap untuk dilakukan uji statistik menggunakan SPSS.

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

1.9.6.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode dalam melakukan pengumpulan data yang cara melakukannya dengan cara memberikan kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab (Sugiyono, 2009). Metode angket merupakan teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyertakan daftar pernyataan atau pertanyaan yang nantinya dijadikan data primer dalam penelitian.

1.9.6.2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah analisis teori, referensi dan literatur ilmiah lainnya yang mempunyai kaitan dengan *culture*, nilai, dan norma yang terdapat pada kondisi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2009). Data dari studi pustaka dapat diperoleh dari jurnal, skripsi, majalah, thesis, buku, dan internet yang dianggap layak untuk dijadikan sumber dalam penelitian.

1.9.7. Teknik Analisis

1.9.7.1. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah metode dalam menganalisis data yang memiliki sifat induktif berlandaskan data yang telah diperoleh, selanjutnya dijabarkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis dalam penelitian (Sugiyono, 2009). Menurut Hasan (2009) analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menerapkan model matematis, model statistik, dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisis data mengerucut pada teknik pengolahan datanya, yakni pada peninjauan data dan tabulasi. Kegiatan yang dilakukan hanya pembacaan tabel, grafik, serta angka-angka yang tercantum yang selanjutnya menjelaskan atau menafsirkan dalam bentuk uraian.

1.9.7.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menerapkan alat analisis yang memiliki sifat kuantitatif, yaitu alat analisis yang menerapkan model yang mencakup model matematik (misalnya fungsi multivariat), model statistika, dan ekonometrika (Hasan, 2009). Jawaban analisis dijabarkan berbentuk angka-angka, selanjutnya dijabarkan dan ditafsirkan dalam bentuk narasi atau deskripsi. Analisis kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009) uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat kecocokan antara data yang sebenarnya terjadi

pada suatu objek dengan data yang peneliti kumpulkan dengan tujuan mencari validitas sebuah item. Dalam uji validitas terdapat kriteria penilaian yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan atau kuesioner dapat dikatakan valid
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan atau kuesioner tidak valid

Untuk melakukan pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menerapkan korelasi *produk moment* dimana melakukan perhitungan nilai korelasi data pada setiap item pertanyaan dengan jumlah skor.

Rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\left(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

N : jumlah responden

Y : skor total item yang diuji validitasnya

X : skor item yang digunakan validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur yang jika diterapkan berkali-kali untuk mengukur akan menghasilkan data yang sama atau konsisten (Sugiyono, 2009). Variabel yang akan dilakukan pengujian

dalam penelitian ini yaitu kelengkapan produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian untuk mengetahui sejauh mana hasil dari keempat variabel tersebut konsisten ketika dilakukan penelitian. Uji reliabilitas dapat menggunakan perhitungan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i : Reliabilitas instrumen

k : Banyak pertanyaan

$\sum Si^2$: Mean kuadrat kesalahan

St^2 : Varians total

Menurut Ghazali (2006) secara umum perhitungan alpha dapat dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60.

3. Koefisien Korelasi

Menurut Hasan (2009) koefisien korelasi adalah indeks atau angka yang dipergunakan dengan tujuan melakukan pengukuran derajat hubungan, mencakup kekuatan hubungan serta bentuk atau arah hubungan. Jika koefisien bernilai positif dimana nilai koefisien korelasi lebih dekat +1 maka hubungan antar variabel searah. Sedangkan jika korelasi bernilai negatif dimana nilai koefisien korelasi lebih dekat -1 maka hubungan antar variabel tidak searah.

Kemudian jika koefisien korelasi memiliki nilai 0 (nol) maka variabel dikatakan tidak menunjukkan korelasi.

Tabel 1.10 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,699	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009)

Pengujian koefisien korelasi dapat diterapkan dengan bantuan program statistik komputer yaitu SPSS melalui *Analyze Regression Linear*. Kemudian hasil nilai koefisien korelasi pada SPSS dapat dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terdapat pada analisis ini hanya dua, yaitu satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X) serta memiliki pangkat satu (Hasan, 2009). Mengetahui hubungan antar variabel merupakan tujuan yang diharapkan dari analisis ini. Bentuk persamaan regresi sederhana yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

- a = intersep
- b = koefisien regresi (*slop*)

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Hasan (2009) regresi linear berganda adalah regresi linear yang terdapat sebuah variabel dependen (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen (variabel X). Mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) merupakan tujuan analisis regresi berganda untuk. Bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta
- b₁ = koefisien regresi kelengkapan produk
- b₂ = koefisien regresi harga
- b₃ = koefisien regresi lokasi
- X₁ = kelengkapan produk
- X₂ = harga
- X₃ = lokasi
- e = *error*

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki kegunaan untuk mengetahui besarnya persentase perubahan pada variabel terikat (keputusan pembelian) yang diakibatkan variabel bebas (kelengkapan produk,

harga, dan lokasi). Jika koefisien determinasi (adjusted R^2) mendekati 0 berarti bahwa variabel bebas tidak memiliki kemampuan menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya hasil koefisien mendekati 1 maka variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan baik. Perhitungan koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

R^2 = determinasi

KD = koefisien determinasi

7. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t merupakan uji yang dilakukan secara individual, mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual memiliki pengaruh yang berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) merupakan tujuan dari pengujian ini (Sugiyono, 2009). Perhitungan dari uji t menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Hasil perhitungan dari uji t tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 : artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (kelengkapan produk, harga, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

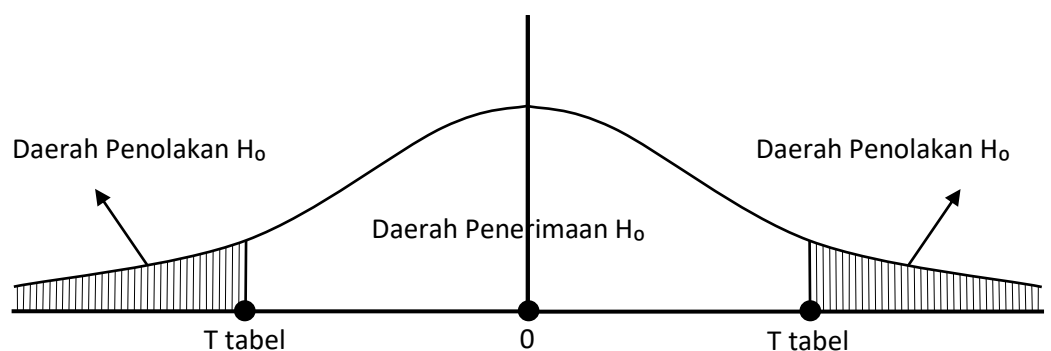
H_a : artinya ada pengaruh antara variabel bebas (kelengkapan produk, harga, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.4 Kurva Uji t (Two tail)



b. Uji F

Uji F digunakan untuk secara bersama-sama apakah variabel bebas (kelengkapan produk, harga, dan lokasi) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Prosedur pengujian sebagai berikut :

1. Menyusun formula hipotesis

$H_0 = b_1 = b_2$, hal tersebut berarti bahwa variabel bebas (kelengkapan produk, harga, dan lokasi) secara bersama-sama tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_a \neq b_1 \neq b_2$, hal tersebut berarti bahwa variabel bebas (kelengkapan produk, harga, dan lokasi) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05) atau 1% (0,01)

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

4. Rumus perhitungan uji F

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

5. Membuat kesimpulan

- Apabila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan.
- Apabila F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan.

Gambar 1.5 Kurva Uji F

