

**Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk, dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Mini Market
Singgalang Sutomo Padang**

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

RIFKA NIRMA ELIYA

05/67772

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang

Nama : Rifka Nirma Eliya
BP/NIM : 2005 / 67772
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M.Si
NIP. 195911091984031002

Abror, SE, ME
NIP. 197510181999031001

Ketua Prodi Manajemen

Dr. Hj. Susi Evanita, MS
NIP. 196306081987032002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus
Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

**Judul : Pengaruh Lokasi, Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Mini Market Singgalang
Sutomo Padang**

Nama : Rifka Nirma Eliya

BP/NIM : 2005/67772

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Tim Penguji

Tanda tangan

- | | | |
|--|---------------------|-------|
| 1. Prof. Dr. H Yunia Wardi, Drs. M.Si | (Ketua) | _____ |
| 2. Abror, SE, ME | (Sekretaris) | _____ |
| 3. Perengki Susanto, SE, MSc | (Penguji) | _____ |
| 4. Vidyarini Dwita, SE, MM | (Penguji) | _____ |

ABSTRAK

Rifka Nirma Eliya, 2005/67772: Pengaruh lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang, Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. MSi dan Bapak Abror, SE. ME.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang. Jenis penelitian ini kuantitatif dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Mini market Singgalang Sutomo yang berumur antara 20-50 tahun yang melakukan pembelian ulang pada Mini market Singgalang Sutomo dengan teknik pengambilan secara *accidental sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji reliabilitas dan uji validitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis Regresi Linear Berganda serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini adalah: (1) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang, (2) ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini market Singgalang Sutomo Padang, (3) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang, Penulis menyarankan agar pihak Mini Market Singgalang Sutomo terus memperhatikan lokasi, ketersediaan produk dan harga agar dapat menarik konsumen untuk tetap melakukan pembelian pada Mini Market Singgalang Sutomo dan tidak beralih ke Mini Market pesaing.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Pengaruh lokasi, ketersediaan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang sutomo Padang.”** Salawat kepada nabi Muhammad SAW, cahaya dikegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B. M. S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak dan Ibu Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bapak Abror, SE, ME selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si, sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
5. Bapak Abror SE. ME, sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
6. Bapak Perengki Susanto, SE, MSc selaku penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
7. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
9. Bapak Nirmal Munir dan Ibu Rahmawati, kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu materil penulis dalam mengikuti studi dan penyelenggaraan skripsi ini.
10. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2005 yang senasib dan seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Di penghujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak dan penulis berharap kritik dan saran dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan masalah	13
E. Tujuan penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	15
A. Kajian Teori	15
1. Konsep Keputusan Pembelian Ulang	15
2. Jenis Perilaku Konsumen	20

3. Konsep Lokasi.....	22
4. Konsep Ragam Produk.....	30
5. Konsep Harga.....	37
6. Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian ulang.....	47
7. Hubungan antara ketersediaan produk dengan keputusan pembelian ulang.....	48
8. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian ulang.....	48
9. Penelitian terdahulu.....	49
B. Kerangka Konseptual	49
C. Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Tempat Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel	52
D. Jenis dan Sumber Data	54
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Instrumen Penelitian	55
G. Uji Instrumen.....	56
H. Variabel dan Definisi Operasional.....	62
I. Teknik Analisis Data.....	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	71
1. Profil Mini Market Singgalang Sutomo.....	71
2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	72
3. Karakteristik Responden.....	74
B. Hasil Penelitian	
1. Variabel Lokasi	76
2. Variabel Ketersediaan Produk.....	77
3. Variabel Harga.....	78
4. Variabel Pembelian Ulang.....	80
C. Hasil Analisis Data.....	81
1. Uji Asumsi Klasik.....	81
2. Analisis Regresi Berganda.....	84
3. Pengujian Hipotesis.....	87
4. Pembahasan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
A. KESIMPULAN.....	97
B. SARAN.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Siklus Pembelian Ulang	19
2.2 Empat Jenis Perilaku Membeli	21
2.3 Kerangka Konseptual	51
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Frekuensi Pembelian Konsumen	8
1.2 Jumlah Produk yang Terjual	8
1.3 Perbandingan Harga Barang Mini Market Singgalang Sutomo dengan Pesaing.....	10
2.1 Kelebihan dan Kekurangan Bentuk-bentuk Outlet Ritel	26
3.1 Lembar Kuesioner Lokasi	55
3.2 Lembar kuesioner Ketersediaan Produk	56
3.3 Lembar Kuesioner Harga	56
3.4 Lembar Kuesioner Keputusan Pembelian Ulang	56
3.5 Pernyataan yang Tidak Valid	59
3.6 Tingkat Reliabilitas Variabel Lokasi	60
3.7 Tingkat Reliabilitas Variabel Ketersediaan Produk	61
3.8 Tingkat Reliabilitas Variabel Harga.....	61
3.9 Definisi Operasional Variabel.....	64
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	75
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	75
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	76
4.5 Distribusi Frekuensi Skor Lokasi.....	77

4.6 Distribusi Frekuensi Skor Ketersediaan Produk.....	78
4.7 Distribusi Frekuensi Skor Harga.....	79
4.8 Distribusi Frekuensi Skor Keputusan pembelian Ulang.....	80
4.9 Uji Multikolinearitas.....	81
4.10 Uji Normalitas.....	82
4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	83
4.12 Uji Linearitas.....	84
4.13 Uji Regresi Berganda.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket Penelitian	1
2. Tabulasi Uji Coba Angket	6
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	7
4. Tabulasi Data Penelitian	12
5. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel	15
6. Tabel Frekuensi.....	17
7. Uji Normalitas	22
8. Uji Heteroskedastisitas	23
9. Uji Linearitas	24
10. Hasil Regresi Berganda	25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin maju dan pesat khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor, termasuk di bidang industri dan produksi serta pada kegiatan eceran di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar. Perkembangan bisnis eceran yang pesat ini tidak lepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatnya jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Hal ini membawa dampak kepada pola perilaku belanja seseorang, dimana semakin meningkatnya taraf hidup seseorang, maka tuntutan akan tempat berbelanja yang strategis dan dapat menyediakan kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan.

Perkembangan yang terus menerus berlangsung dalam perdagangan eceran ini menunjukkan bahwa perdagangan eceran bersifat dinamis. Hal ini terjadi tidak lain karena perdagangan eceran ingin selalu berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (perdagangannya). Bentuk usaha eceran yang mengalami perkembangan cukup besar adalah Mini Market.

Mini Market adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register. Selain itu Mini Market juga dapat diartikan sebagai gerai modern untuk berbelanja. Selain konsumen mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja, pelayanan yang prima, juga harga barang terkesan murah.

Perbedaan antara Mini Market dengan Swalayan dapat dilihat dari jumlah barang yang tersedia. Kalau Mini Market jumlah barang yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumennya jumlahnya terbatas sedangkan Swalayan jumlah barang yang tersedianya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya jumlahnya banyak.

Selain itu perbedaan antara Mini Market dengan Swalayan dapat juga dilihat dari segi lokasi. Kalau Mini Market bisa didirikan di sekitar perumahan penduduk, di daerah perkotaan, di daerah pedesaan sedangkan Swalayan biasanya didirikan di pusat kota. Perbedaan antara Mini Market dengan Swalayan bisa juga dilihat dari segi luas bangunan. Kalau Mini Market bangunannya relatif kecil karena keterbatasan jumlah barang yang diperjualbelikan, sedangkan Swalayan luas bangunannya relatif besar karena jumlah barang yang diperjualbelikan sangat banyak.

Dewasa ini perkembangan Mini Market di tanah air tampak cukup pesat. Hampir di setiap daerah bermunculan Mini Market dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang hampir sama dengan Swalayan. Mini Market menjadi alternatif utama sebagai tempat berbelanja yang dicari oleh para ibu-ibu yang tidak mempunyai waktu luang untuk berbelanja ke Swalayan karena kesibukan mereka. Mini Market terus mengalami perkembangan dan

meningkatkan usahanya dalam menyediakan kebutuhan masyarakat yang selengkap-lengkapnyanya.

Namun, disadari usaha Mini Market tidak ubahnya seperti usaha-usaha lainnya yang di dalam usahanya meningkatkan penjualan juga terjadi persaingan. Dalam situasi persaingan, setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh suatu Mini Market mempunyai maksud untuk menandingi atau mengambil kesempatan yang ada. Timbulnya keadaan seperti itu, menandakan bahwa manajer atau pengusaha semakin menyadari pentingnya mempertahankan dan memperluas pasar untuk kesinambungannya. Pada dasarnya, keberhasilan usaha di bidang retail ini berada pada pengadaan barang, baik secara kualitas maupun kuantitas, serta harga yang rendah guna meningkatkan jumlah pengunjungnya.

Dengan adanya persaingan antar Mini Market yang menjual produk sejenis, menyebabkan Mini Market harus selalu meningkatkan kewaspadaannya dan mempertahankan posisi pasar terhadap ancaman para pesaingnya. Mini Market harus berusaha keras dalam menentukan kebutuhan serta keinginan konsumen yang menjadi sasarannya. Hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya agar dapat bertahan, terlebih lagi agar dapat menguasai pasar. Pihak manajemen harus selalu mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen, serta pihak manajemen tersebut harus selalu menghasilkan

kinerja sebaik mungkin dalam memuaskan kebutuhan konsumen agar dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang pada Mini Market itu.

Mini Market semakin bersaing satu sama lain untuk dapat menarik konsumen, serta dengan tingkat harga yang hampir sama untuk setiap Mini Market, konsumen semakin berhati-hati dalam memilih tempat membeli produk yang dibutuhkannya. Mini Market juga harus jeli dalam melihat situasi dan kondisi pasar yang mereka hadapi agar dapat bersaing.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor eksternal yang terdiri dari harga, kemudahan, kualitas produk, bantuan wiraniaga, reputasi, kejujuran dan kewajaran dalam jual beli, nilai yang ditawarkan, lokasi, promosi, suasana, tata letak, pelayanan dan jasa-jasa khusus yang ditawarkan dan faktor internal yang terdiri dari faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis.

Harga yang bersaing dan beraneka ragamnya produk yang ditawarkan merupakan beberapa pertimbangan konsumen dalam membelanjakan dananya pada perusahaan eceran. Selain itu banyak peubah-peubah lainnya yang sangat berpengaruh terhadap konsumen seperti kemudahan mengakses, kualitas barang dagangan, pelayanan terhadap konsumen, tata letak dalam toko, dan sebagainya.

Dalam usaha pemenuhan kebutuhan konsumen, kebijakan lokasi, ketersediaan produk dan harga merupakan faktor internal yang penting untuk diperhatikan oleh Mini Market. Meskipun kebijaksanaan lain sudah dijalankan dengan baik, akan tetapi apabila kegiatan penetapan

kebijaksanaan tersebut kurang tepat, akan mengakibatkan ketidaktertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Di kota Padang saat ini telah banyak berdiri Mini Market yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya, diantaranya yaitu Mini Market Singgalang Sutomo, Mini Market Singgalang Proklamasi, Mini Market Nando Baru, Mini Market Alinia, Mini Market Sawahan, Mini Market Ibu, dan sebagainya.

Mini Market Singgalang Sutomo merupakan cabang dari Mini Market Singgalang Proklamasi yang memiliki lokasi usaha yang sangat strategis yaitu berada di jalan Dr. Sutomo No. 80 Padang dan tepat di tepi jalan utama. Keberadaan lokasi usaha yang sangat strategis sangatlah menguntungkan bagi Mini Market karena mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Di samping itu, Mini Market menyediakan barang kebutuhan konsumen dengan jenis yang lengkap. Dengan demikian, kebutuhan konsumen dan berbagai permintaan dapat dipenuhi.

Pemilik Mini Market memilih lokasi di jalan Dr. Sutomo No. 80 Padang ini karena dekat dengan pemukiman penduduk sehingga penduduk yang berdomisili di sekitar Mini Market tidak perlu mengeluarkan biaya untuk transportasi apabila ia ingin berbelanja ke Mini Market.

Dalam hal ini, Mini Market Singgalang Sutomo merupakan Mini Market yang menawarkan ketersediaan produk, mulai dari produk makanan dan minuman, kosmetik, toiletris, perlengkapan bayi, peralatan kantor, peralatan rumah tangga, koran dan majalah, dan sebagainya. Mini Market ini

menjalin kerjasama dengan supplier-supplier, sehingga Mini Market dapat mendistribusikan barang-barang tersebut kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan juga dengan menjalin kerjasama dengan supplier-supplier, maka ketersediaan untuk berbagai jenis barang dapat tercapai. Dalam hal harga, Mini Market menetapkan tingkat harga yang sesuai dengan produk.

Di samping memiliki lokasi usaha yang strategis serta penyediaan barang yang lengkap, Mini Market Singgalang Sutomo juga menetapkan harga barang sesuai dengan harga pasar. Kadang-kadang untuk beberapa jenis produk tertentu Mini Market Singgalang Sutomo menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pesaing.

Dari hasil wawancara dengan beberapa orang konsumen, maka alasan-alasan konsumen berbelanja pada Mini Market Singgalang Sutomo diantaranya :

1. Lokasi usaha yang strategis, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen
2. Tersedianya produk yang lengkap dengan berbagai jenis merek
3. Adanya beberapa jenis produk tertentu yang harganya lebih murah dari harga yang ditetapkan pesaing

Dalam usaha pemenuhan kebutuhan konsumen, kebijakan lokasi, ketersediaan produk, dan harga merupakan faktor internal yang penting untuk diperhatikan oleh pengelola Mini Market. Agar dapat menarik konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang adalah karena konsumen puas atau bahkan tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif yang lain lagi. Kemudian karena konsumen tersebut sudah setia atau loyal dengan produk tersebut sehingga konsumen tersebut tidak mau lagi pindah ke produk yang lain.

Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pesan-pesan yang mereka peroleh dari tenaga penjual dan sumber informasi lainnya. Jika konsumen memperoleh keuntungan dari suatu produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas dan sebaliknya jika tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi, dalam artian konsumen akan melakukan pembelian ulang yang terus menerus dari produk yang sama.

Berikut ini diperlihatkan frekuensi pembelian konsumen setelah peneliti meneliti 20 orang konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Mini Market Singgalang Sutomo.

Tabel 1.1
Frekuensi Pembelian Konsumen

No	Jumlah Transaksi	Frekuensi Pembelian
1	< Rp 5.000	4 kali sebulan
2	Rp 5.000-Rp 50.000	3 kali sebulan
3	Rp 50.000-Rp 100.000	2 kali sebulan
4	Rp 100.000-Rp 300.000	1 kali sebulan
5	Rp 300.000-Rp 500.000	1 kali sebulan
6	> Rp 500.000	1 kali sebulan

Berikut ini juga diperlihatkan jumlah produk yang terjual untuk beraneka ragam produk setiap bulannya pada Mini Market Singgalang Sutomo dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.2
Jumlah produk yang terjual
Bulan Juli 2009-Juni 2010
(unit)

No	Bulan	Jumlah
1	Juli	36.000
2	Agustus	36.000
3	September	36.000
4	Oktober	36.000
5	November	36.000
6	Desember	36.000
7	Januari	38.000
8	Februari	38.000
9	Maret	38.000
10	April	38.000
11	Mei	38.000
12	Juni	38.000

Sumber : Mini Market Singgalang Sutomo, 2009-2010

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah transaksi pembelian konsumen konstant setiap bulannya. Pada bulan Juli sampai bulan Desember 2009, jumlah produk yang terjual adalah 36.000 unit. Sementara itu pada bulan Januari sampai bulan Juni 2010, jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan yaitu menjadi 38.000 unit. Hal ini dikarenakan semakin banyak konsumen yang memilih Mini Market Singgalang Sutomo sebagai tempat berbelanja barang-barang kebutuhan karena lokasinya dekat dengan jalan raya, produk yang tersedia cukup lengkap dan harga yang ditawarkan murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing.

Selain semakin banyaknya konsumen yang memilih Mini Market Singgalang Sutomo sebagai tempat berbelanja barang-barang kebutuhan, konsumen yang loyal pun semakin banyak melakukan pembelian ulang pada Mini Market Singgalang Sutomo ini. Hal ini terjadi karena pihak Mini Market Singgalang Sutomo berusaha mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal dan selalu melakukan pembelian ulang di Mini Market Singgalang Sutomo ini dengan cara menetapkan harga yang murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing, memberikan bonus kepada pelanggan yang melakukan transaksi pembelian di atas Rp 150.000, dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.

Berikut ini disajikan tabel perbandingan harga yang ditetapkan oleh pihak Mini Market Singgalang Sutomo dengan harga yang ditetapkan oleh pihak pesaing yaitu Mini Market Nando Baru :

Tabel 1.3
Perbandingan harga barang Mini Market Singgalang Sutomo dengan pesaing

No	Nama Barang	Mini Market Singgalang Sutomo	Mini Market Nando Baru	Keterangan
		Harga (Rp)	Harga (Rp)	
1	Rinso Detergen	12.000	13.500	Murah
2	Sabun Lux	1.900	2.000	Murah
3	Tissue Passeo Hanky Pack	8.500	8.500	Sama
4	Pixy Compact Powder	16.800	17.000	Murah
5	Pantene Shampoo	8.300	8.500	Murah
6	Pantene Conditioner	8.300	8.500	Murah
7	Citra Body Lotion	15.500	16.500	Murah
8	Viva Milk Cleanser	3.500	4.000	Murah
9	Ponds Facial Foam	14.500	16.000	Murah
10	Rexona Deodorant	9.500	10.200	Murah

Sumber : Mini Market Singgalang Sutomo dan Mini Market Nando Baru, 2010

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk beberapa barang tertentu, pihak Mini Market Singgalang Sutomo menetapkan harga yang lebih rendah dari harga yang ditetapkan oleh pesaing yaitu Mini Market Nando Baru yang berlokasi di jalan Damar No. 30A Padang.

Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2005 : 57), ada lima faktor yang mendorong majunya usaha eceran yaitu pertama, lokasi atau tempat toko eceran. Tempat strategis dari usaha sangat berpengaruh pada kemajuan dan kelancaran penjualan barang-barang di toko tersebut. Kedua, ketersediaan barang. Ketersediaan barang dari toko eceran akan sangat menarik bagi konsumen. Jika barang tidak lengkap, maka konsumen akan mencari pada toko lain.

Ketiga, harga. Harga sangat penting bagi kemajuan toko eceran. Toko eceran dalam menetapkan harga harus selalu mencari informasi supaya harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dari pesaingnya. Keempat, etalase. Dalam menyusun barang haruslah sedemikian rupa, menarik, dan rapi sehingga para pelanggan yang melihatnya tertarik dan memudahkan para pelanggan dalam mencari barang-barang kebutuhannya.

Kelima, keramahan atau kecepatan melayani. Setiap pelanggan harus dilayani sebaik mungkin. Hal ini akan menimbulkan kesan yang sangat baik di hati pembeli dan akan mengundang pembeli tidak bosan-bosan datang berbelanja ke toko yang bersangkutan.

Karena itu, sangat pentinglah bagi Mini Market Singgalang Sutomo untuk memperhatikan lokasi usaha, karena dengan lokasi usaha yang dekat dengan pasar potensial, akan dapat menghemat biaya pembelian konsumen, serta jangkauan pembelian yang cepat bagi konsumen yang berada di sekitar lokasi. Namun perlu diketahui bahwa konsumen makin kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk meningkatkan konsumen, tidak cukup hanya ada lokasi usaha yang dekat dengan pasar potensial saja melainkan juga ketersediaan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Untuk dapat meningkatkan konsumen, maka terlebih dahulu diciptakan kepuasan, agar perilaku pembelian kembali (re-buying) dapat terjadi.

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisa pengaruh lokasi, ketersediaan produk,

dan harga dalam sebuah proposal yang berjudul **“PENGARUH LOKASI, KETERSEDIAAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA MINI MARKET SINGGALANG SUTOMO PADANG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang?
2. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang?
3. Apakah harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh lokasi, ketersediaan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seauhmana lokasi mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang.
2. Seauhmana ketersediaan produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang.
3. Seauhmana harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seauhmana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang.
2. Untuk mengetahui seauhmana ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang.
3. Untuk mengetahui seauhmana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya:

1. Bagi penulis, sebagai syarat dalam menyelesaikan studi di bidang Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai sumbangan ilmiah dalam dunia pendidikan dalam bidang manajemen.
3. Bagi manajemen Mini Market Singgalang Sutomo, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Mini Market Singgalang Sutomo Padang dalam rangka mengetahui jawaban untuk mengatasi permasalahan mengenai keputusan pembelian ulang konsumen.
4. Bagi penulis selanjutnya, sebagai pedoman atau acuan dalam mengkaji masalah yang sama dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

1. Konsep Keputusan pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut jika manfaat yang dirasakan berada di bawah harapan konsumen, maka ia akan merasakan kekecewaan. Dan jika memenuhi harapan, konsumen tersebut akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah konsumen akan membeli produk tersebut lagi atau tidak.

Kotler dalam Simamora (2003 : 87) menyatakan bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi dengan keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

Apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditunjukkan ada dua (Simamora, 2003:28), yaitu:

- 1) Pemecahan masalah berulang (*repeated problem solving*). Maksudnya konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif kembali. Alasannya adalah karena :
 - a. Konsumen tidak puas pada merek atau produk sebelumnya, sehingga mereka memilih alternatif lain. Untuk itu, diperlukan informasi dan evaluasi alternatif untuk memilih merek atau produk yang berbeda dari sebelumnya.
 - b. Pembelian pertama sudah lama akibatnya, saat mau melakukan pembelian ulang, produk sudah berubah. Oleh karena itu, diperlukan informasi dan evaluasi untuk memilih alternatif yang tersedia saat ini.
- 2) Perilaku kebiasaan. Perilaku ini tampak pada seseorang yang mempunyai merek atau produk yang sama berulang-ulang. perilaku demikian bisa terjadi karena dua hal yaitu :
 - a. Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek atau produk yang dibelinya.
 - b. Kemalasan (*inertia*). Seseorang membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah karena konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lagi. Kemudian karena konsumen tersebut sudah setia atau loyal dengan produk tersebut dan juga karena kemalasan.

Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pesan-pesan mereka peroleh dari tenaga penjual dan sumber informasi lainnya. Jika konsumen memperoleh keuntungan dari suatu produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas dan sebaliknya jika tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi, dalam artian konsumen akan melakukan pembelian ulang yang terus menerus dari produk yang sama.

Selain itu menurut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2003 : 51) menyatakan bahwa:

Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari: faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk. Yang terkait pada produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah: ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 103) atribut produk tersebut meliputi beberapa hal, antara lain: merek, kemasan, jaminan (garansi), pemberian label, layanan lengkap, dan desain.

Dengan adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen yang berujung pada frekuensi pembelian. Dipicu dengan melihat manfaat tertentu dari suatu produk yang akan mereka beli. Jika produk yang akan mereka beli memberikan manfaat sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang lagi yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian.

Hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang telah mereka beli ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan tersebut. Apabila atribut produk dapat memenuhi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen akan menilai produk tersebut memuaskan dan begitu juga sebaliknya.

Setelah konsumen melalui tahap-tahap pengambilan keputusan tersebut, maka ia akan mudah untuk memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya dan bagaimana sikap dan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakannya. Beranjak dari hal tersebut, seorang pemasar dapat nantinya menentukan apakah seorang konsumen akan puas dan loyal terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Puasnya seseorang terhadap barang dan jasa apabila barang atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan konsumen. Begitu juga dengan loyalitas seseorang terhadap sebuah produk, seseorang dikatakan loyal apabila orang tersebut bersedia melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah : yaitu pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembelian bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan pembelian ulang”. Bila keputusan membeli kembali disetujui,

langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Sumber : Griffin (2003 : 18)

Gambar 2.1
Siklus Pembelian Ulang

Langkah pertama : kesadaran. Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk. Pada tahap ini, Anda mulai membentuk "pangsa pikiran" yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa Anda lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara, yaitu iklan konvensional (radio, TV, surat kabar, billboard), iklan web melalui pos secara langsung, e-mail.

Langkah kedua : pembelian awal. Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas, baik itu dilakukan secara online maupun offline. Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan; perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang

diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan pegawai dan lingkungan fisik toko.

Langkah ketiga : evaluasi pasca pembelian. Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas atau kepuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai-sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.

Langkah keempat : keputusan pembelian ulang. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang sangat penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yg ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali sering kali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

Langkah kelima : pembelian kembali. Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali.

2. Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku membeli sangat berbeda untuk sebuah produk. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Gambar 2.3 dalam Kotler (2005 : 221), menggambarkan jenis-jenis perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek.

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Gambar 2.2
Empat Jenis Perilaku Membeli

1) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit ini terdiri dari tiga langkah, yaitu: pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar antar merek.

2) Perilaku pembelian pengaruh ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut

mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan (*desonansi*) yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian tahap ini produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen yang signifikan. Konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain, karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda.

3. Konsep Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting. Lokasi yang benar atau salah adalah awal kesuksesan atau kegagalan bisnis ritel karena lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2002 : 603) mengatakan bahwa “Tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi”. Hal

ini mengisyaratkan betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran.

Menurut Tjiptono (1996 : 42), pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, lokasi mudah ditemukan dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi.
2. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
6. Persaingan, lokasi pesaing.
7. Peraturan pemerintah.
8. Lalu lintas. Ada dua hal yang dipertimbangkan :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Pengecer mempunyai pilihan untuk menempatkan tokonya di daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, pusat

perbelanjaan masyarakat, jalur jalan raya, dengan tempat perbelanjaan di dalam toko yang lebih besar.

Kotler (2002 : 412) menegaskan bahwa para pengecer hendaknya mempertimbangkan enam keputusan dalam membuat strategi pemasarannya, yaitu pasar sasaran, keragaman dan perolehan produk, layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, dan tempat. Keputusan tersebut salah satunya adalah keputusan tempat. Konsumen dapat memilih lokasi apakah di wilayah pusat bisnis, pusat perbelanjaan daerah, pusat perbelanjaan komunitas atau jalur-jalur perbelanjaan. Namun yang paling penting, pengecer harus memutuskan bagi tokonya dengan mempertimbangkan lalu lintas, biaya sewa parkir, dan masalah komunitas.

Menurut Davidson yang dikutip oleh Bob (2008 : 52) berpendapat “Bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga”. Pendapat ini juga didukung oleh pendapat Sunarto (2007 : 154) yang menyatakan bahwa “Industri ritel berkaitan erat dengan bagaimana pelanggan dengan mudah mengunjungi suatu toko”. Jarak lokasi pelanggan ke toko merupakan faktor yang sangat penting. Ada beberapa tahapan yang dilakukan sebelum memutuskan lokasi yang tepat mulai dari pemilihan pasar, analisis area, sampai analisis tempat.

1. Pemilihan pasar

Bisnis yang baik dimulai dengan sisi pelanggan terlebih dahulu. Sebelum menentukan satu yang terbaik, pilihlah beberapa area pasar yang potensial. Ada beberapa aspek penting dalam pemilihan pasar, antara lain :

- a. Tingkat perekonomian masyarakat
- b. Tingkat persaingan
- c. Ukuran populasi dan karakteristiknya
- d. Industri atau bisnis di lingkungan kita
- e. Peraturan yang berlaku

2. Analisis area

Bandungkan lokasi-lokasi yang lebih kecil cakupannya dalam area yang sudah dipilih. Tahapan ini merupakan pematangan dari langkah sebelumnya. Area perdagangan dapat dibagi ke dalam dua daerah utama.

a. Area Primer

Meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang dipilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat potensial tertinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah orang yang paling mudah mencapai toko eceran tersebut.

b. Area Sekunder

Meliputi orang-orang yang berada di luar Primary Trading Area. Biasanya, jarak dan waktu tempuh ke lokasi toko eceran lebih tinggi dibanding area primer.

3. Analisis lokasi

Lakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi, Terdapat tiga pilihan yang dimiliki peritel :

- a. Di pusat perbelanjaan
- b. Di tengah kota atau keramaian
- c. Berdiri sendiri atau terpisah

Masing-masing pilihan memiliki kelebihan dan kekurangan. Tabel berikut menunjukkan beberapa kelebihan dan kekurangan umum outlet ritel yang ada.

Tabel 2.1 Kelebihan dan kekurangan bentuk-bentuk outlet ritel

Lokasi	Kelebihan	Kekurangan
Pusat Kota	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak Pelaku bisnis 2. Pasar sudah mapan 3. Fokus pasar lebih bebas 4. Biaya sewa lebih kecil dari pusat perbelanjaan 5. Kendaraan umum lebih banyak tersedia 6. Bebas mengatur jadwal buka dan tutup toko. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sulit mencari area parkir 2. Kurang bersih 3. Intensitas persaingan tinggi 4. Tingkat kriminal cenderung tinggi 5. Tingkat kemacetan tinggi 6. Buruknya aspek perawatan gedung di tengah kota karena mahal nya biaya perawatan.
Regional Mall (Biasanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lalu lintas ramai 2. Parkir luas 	

menjadi tujuan masyarakat beberapa lingkungan perumahan)	3. Profesional	
Community Mall (Biasanya dekat pemukiman)	1 Area sasaran jelas 2 Parkir cukup luas 3 Pasar berbasis komunitas	1 Citra (Image) bercampur 2 Pasar terbatas 3 Lalu lalang orang terbatas
Tempat bebas	1 Sewa lebih murah 2 Tempat bisa diperluas 3 Fleksibilitas tinggi	1 Lalu lalang orang terbatas 2 Harus dilakukan promosi

Ada pula toko yang didirikan terpisah dari pusat perbelanjaan, seperti di lingkungan perumahan, daerah perdagangan, atau tempat-tempat dimana jalan raya cukup ramai lalu lintasnya. Pemilihan lokasi terpisah ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Beberapa kelebihannya antara lain :

- 1 Rendahnya intensitas persaingan
- 2 Biaya sewa rendah
- 3 Area parkir cukup luas dan dapat diperluas
- 4 Waktu buka toko relatif bebas

Sementara kekurangannya adalah :

- 1 Peritel kadang harus membangun tokonya sendiri
- 2 Biaya komunikasi pemasaran relatif lebih besar dibanding pusat perbelanjaan

3 Sulit menarik pelanggan yang ingin mencari perbandingan

Menurut Alma (2005 : 57), lokasi atau tempat strategis di toko eceran sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan kelancaran penjualan barang pada toko tersebut. Apabila toko itu terletak pada tempat terpencil, harganya akan lebih mahal dibandingkan dengan toko-toko yang letaknya di daerah ramai, karena toko eceran yang letaknya pada pusat keramaian kota akan lebih banyak dikunjungi oleh para konsumen.

Menurut Syahrizal (2004 : 83), pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimalkan beban biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang, dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam pemilihan lokasi, perusahaan sering membuat kesalahan-kesalahan. Perangkap dalam pemilihan lokasi tersebut antara lain :

1. Tenaga kerja sulit didapat
2. Kondisi tanah
3. Lokasi di luar kota
4. Limbah

Dalam pemilihan lokasi perusahaan, harus diperhatikan beberapa faktor sebagai berikut :

1. Lingkungan masyarakat
2. Kedekatan dengan pasar

3. Penyediaan tenaga kerja
4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier
5. Fasilitas dan biaya transportasi
6. Sumber daya-sumber daya alam lainnya

Dalam sektor bisnis jasa seperti lokasi kantor cabang Bank, Toko pengecer, pusat-pusat pelayanan masyarakat memerlukan pertimbangan yang lebih kompleks. Bagi suatu perusahaan, mungkin faktor yang terpenting adalah dekat dengan pasar tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Secara umum, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan sebagai berikut :

- a. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensinya, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya lokasi di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi. Di lain pihak, masyarakat membutuhkan perusahaan karena menyediakan berbagai lapangan pekerjaan yang dibawa industri ke masyarakat.
- b. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik pada para pelanggan dan sering mengulangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pemberi pelayanan jasa kepada para pelanggan.
- c. Penyediaan tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja. Karena itu, cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar.
- d. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih berlokasi dekat dengan bahan mentah. Begitu pula

bahan mentah cepat rusak seperti perukaan pengalengan buah-buahan. Dengan lebih dekatnya bahan mentah dan para supplier, memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

e. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Lokasi dekat dengan pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi.

4. Konsep Ragam Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1997:9) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu yang kompleks baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995:258).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria. Adapun klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya adalah:

1. Barang konsumsi

- a. *Convience Goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi tinggi, dibutuhkan dalam waktu yang segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan dan pembeliannya. Contoh: sabun mandi.
- b. *Shopping Goods*, barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya baik dalam hal mutu, harga maupun model. Contoh : sepatu, baju.
- c. *Specialty Goods*, barang yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi merk yang sedemikian rupa sehingga untuk mendapatkannya pembeli bersedia untuk membeli dengan harga mahal. Contoh : sepeda motor, mobil.

- d. *Unsought Goods*, barang yang diketahui pembeli ataupun kalau sudah diketahui pada umumnya mereka belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh : ensiklopedia, asuransi.

2. Klasifikasi barang industri

Produk ini di klasifikasikan atas dasar bagaimana mereka memasuki proses produksi dan dari segi biaya relatif yaitu:

- a. Bahan baku dan suku cadang yaitu barang yang seluruhnya masuk dalam barang jadi.
- b. Barang modal yaitu barang yang memberi kemudahan dalam mengelola dan mengembangkan produk jadi.
- c. Perlengkapan dan jasa yaitu barang yang tidak tahan lama dan jasa memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.

Barang yang disediakan oleh Mini Market Singgalang Sutomo adalah termasuk *convenience goods* dimana barang yang disediakan yaitu makanan, minuman, *toiletries*, *baby product*, *plasticware*, dan keperluan rumah tangga lainnya. Mini Market Singgalang Sutomo selalu berusaha menyediakan barang-barang tersebut dalam berbagai merek, ukuran, warna dan kualitas serta berusaha agar barang-barang tersebut selalu tersedia setiap saat jika konsumen membutuhkannya. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak kecewa dan tetap loyal.

Atribut Produk dan Strategi Pembedaan Produk Bagi Pengecer

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap atau dipandang penting oleh konsumen yang dijadikan dasar dalam proses pembelian. Menurut Tjiptono (2000:103) atribut produk meliputi:

1. Merk, merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk .
4. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
5. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Jenis produk pengecerpun harus cocok dengan harapan konsumen. Disamping itu, pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang

persaingan diantara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda-beda. Wortzel (dalam Kotler, 1997: 214) menyarankan beberapa strategi pembedaan produk bagi para pengecer sebagai berikut :

- a. Mengikutsertakan sejumlah merek nasional eksklusif yang tidak dimiliki oleh pengecer pesaing.
- b. Sebagaian merek yang dijual bermerek sendiri.
- c. Menyelenggarakan peragaan-peragaan produk khas yang sangat terkenal.
- d. Mengikutsertakan produk sampingan atau secara terus menerus mengganti sebagian barang-barang yang dijual.
- e. Menjadi yang pertama dalam mengikutsertakan produk terbaru.
- f. Menawarkan produk yang spesifikasinya disesuaikan dengan keinginan pembeli.
- g. Menawarkan bauran dengan sasaran yang sempit.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang dijual meliputi; merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko-toko pengecer. Maka dalam penelitian ini indikator-indikator dari keragaman produk yang digunakan adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, merk produk yang ditawarkan, variasi ukuran produk yang ditawarkan, variasi kualitas produk yang ditawarkan.

Kotler (2005 : 69) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan-gagasan.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (2001 : 414), sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan atau tidak menguntungkan yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Menurut Kotler (2002 : 449), dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu memikirkan level suatu produk. Adapun level berdasarkan manfaat dapat dikelompokkan sebagai berikut : a) Manfaat inti (core benefit) yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen. b) Produk dasar (basic product). Pada level ini para pemasar perlu merubah menjadi manfaat dasar selain manfaat inti. c) Produk yang diharapkan (expected product) yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk. d) Produk yang ditingkatkan (augmented product). Level dimana produk berada dalam kondisi dan sudah melampaui harapan pelanggan. e) Produk potensial (potential product). Pada level ini, mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk di masa depan.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (2001 : 414), produk dapat dikelompokkan menurut tujuan pemakaiannya, yaitu : a) Convenience goods adalah barang-barang yang sering dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat pada setiap waktu. b) Shopping goods yaitu barang-

barang yang harus dibeli dengan mencarinya terlebih dahulu. Dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak dengan membandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya. c) Specialty goods adalah barang-barang yang mempunyai ciri khusus dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu, sebagai contohnya adalah barang antik. d) Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi untuk kepentingan industri. Di sini pembeli barang industrial adalah perusahaan, lembaga, organisasi lainnya.

Menurut Kotler (2005 : 221), “ragam produk (product assortment) pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dan pasar sasaran.” Tantangan sejati dimulai sesudah menetapkan keragaman produk di toko. Tantangannya adalah mengembangkan strategi diferensiasi produk. Di sini terdapat beberapa kemungkinan : a) Menampilkan beberapa merek nasional eksklusif yang tidak tersedia di pengecer saingan. b) Menampilkan terutama barang dagangan bermerek pribadi. c) Menampilkan peristiwa penjualan istimewa. d) Menampilkan barang dengan kejutan atau yang selalu berubah. e) Menampilkan barang dagangan terbaru terlebih dahulu. f) Menawarkan ragam dengan sasaran yang sangat khusus.

Pengecer harus memutuskan bagaimana lebar, kedalaman bauran produk serta kualitas barang. Pengecer dapat menawarkan produk yang tidak ada pada pesaing dan juga menawarkan produk baru lebih cepat dari pesaing.

5. Konsep Harga

a. Pengertian harga

Pengertian harga di tengah masyarakat sudah lazim digunakan karena untuk membeli suatu barang atau jasa, orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (2002 : 230), harga adalah nilai barang yang ditentukan dengan sejumlah uang atau alat tukar lainnya yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Stanton dalam Angiopora (2002 : 268) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Tjiptono (1997 : 103), harga merupakan sebuah atribut produk, dimana atribut produk tersebut merupakan unsur produk yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk keputusan pembelian ulang. Atribut produk tersebut meliputi merek, harga, kemasan, dan

sebagainya. Jadi secara langsung harga dapat mempengaruhi keputusann pembelian ulang seseorang.

Menurut Sutojo (2001 : 58), harga tersebut merupakan uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang telah digunakan konsumen. Jadi dapat diartikan bahwa harga dari suatu produk terdiri dari biaya memproduksi produk dan biaya pengorbanan dalam pengadaan segala sesuatu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Jika konsumen merasa puas terhadap kebijakan harga yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan cenderung menggunakan atau membeli produk atau jasa itu kembali.

Secara sederhana Chandra (2005 : 149) mengartikan istilah harga sebagai berikut :

“Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dapat diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi)”.

Harga memiliki bauran, seperti yang dikemukakan Kotler (2002:18). Bauran harga tersebut terdiri dari :

- a) Daftar harga
- b) Rabat atau diskon
- c) Potongan harga khusus
- d) Syarat kredit

Harga menjadi sangat penting karena akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkannya, seperti dinyatakan Angiopora (2002 : 270) adalah :

1. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
 2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan mempengaruhi market sharenya.
 3. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
 4. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.
- b. Strategi penetapan harga

Secara garis besar menurut Tjiptono (2008 : 170), strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan kelompok, yaitu :

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibilitas harga
4. Strategi penetapan harga lini produk
5. Strategi leasing
6. Strategi bundling pricing
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

c. Metode penetapan harga

Menurut Chandra (2005 : 164), ada beberapa program penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga penetrasi (penetration pricing)

Menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.

2. Penetapan harga paritas (parity pricing)

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.

3. Penetapan harga premium

Perusahaan menetapkan harga di atas harga pesaing.

Menurut Kotler (2002 : 529), metode-metode yang digunakan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga mark up, yaitu menetapkan harga dengan menambahkan mark up standar ke biaya produk. Penetapan harga mark up umumnya digunakan untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, serta produk yang membutuhkan penanganan tinggi.

2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengendalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dan menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran

pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli.

4. Penetapan harga nilai, perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, penetapan harga berdasarkan pesaing, perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.
6. Penetapan harga tender tertutup, penetapan harga ini ditetapkan jika perusahaan mengikuti tender tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing menentukan harga.

Menurut Tjiptono (2008 : 157-166), secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu “metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, dan metode penetapan harga berbasis persaingan”.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan
 - a. Skimming pricing

Strategi ini ditetapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi untuk suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut saat persaingan mulai ketat.

b. Penetration pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

c. Prestige pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. Prestige pricing merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

d. Price lining

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

e. Odd even pricing

Yakni harga yang ditetapkan yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, misalnya Rp 9.975,00 dan Rp 1.595,00.

f. Deman-backward pricing

Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen

produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

g. Bundle pricing

Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

a. Standard mark up pricing

Dalam metode ini, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam satu kelas produk. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk.

b. Cost plus percentage of cost pricing

Dalam metode ini, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi, misalnya untuk perusahaan arsitektur.

c. Cost plus fixed fee pricing

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee

tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d. Experience curve pricing

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (learning effect) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30 persen untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

a. Target profit pricing

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba yang dinyatakan secara spesifik.

b. Target return on sales pricing

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

c. Target return on investment pricing

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu, kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

a. Customary pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Contoh produk yang harganya ditetapkan dengan metode ini adalah beras, gula, dan makanan ringan.

b. Above, at, or bellow market pricing

1. Harga di bawah harga pasar (bellow market pricing)

Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memperoleh laba maksimal dengan jalan menurunkan harga jual produk lebih rendah dibanding produk lain tetapi diimbangi oleh perputaran modal pasar dan turn over dari barang dagangan.

2. Harga setingkat harga pasar (at market pricing)

Penetapan harga ini merupakan penyesuaian dengan harga yang berlaku di pasar sesuai dengan harga standar terhadap produk yang sama. Hal ini terjadi apabila persaingan tajam serta hasil produk tidak mudah dibedakan dengan produk saingan.

3. Harga di atas harga pasar (above market pricing)

Kebijaksanaan menentukan harga di atas harga pasar merupakan kebijaksanaan kontemporer. Kebijaksanaan

tersebut seringkali dilakukan pada periode-periode pertama oleh perusahaan yang memperkenalkan suatu model yang baru dan unik di pasaran atau apabila perusahaan memiliki suatu reputasi yang terkemuka sehingga para pembeli bersedia membayar di atas harga pasar.

c. Loss leader pricing

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya.

d. Sealed bid pricing

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (buying agency).

d. Peranan harga dalam proses pengambilan keputusan

Menurut Tjiptono (2008 : 152), harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan keputusan oleh para pembeli, yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat terutama pada situasi dimana pembeli mengalami

kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga. Menurut Kotler (2005 : 142), ada enam langkah untuk menetapkan harga, yaitu :

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir

6. Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian ulang

Kotler (2002 : 412) menegaskan bahwa para pengecer hendaknya mempertimbangkan enam keputusan dalam membuat strategi pemasarannya. Keputusan tersebut salah satunya adalah keputusan tempat atau lokasi. Lokasi pengecer merupakan kunci bagaimana kemampuannya menarik konsumen. Strategi tersebut hendaknya dapat memberikan kepuasan total kepada konsumen setelah terjadinya pembelian sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan menjadi pelanggan yang setia.

7. Hubungan antara ketersediaan produk dengan keputusan pembelian ulang

Menurut Alma (2005 : 57). “Ketersediaan barang dari toko eceran akan sangat menarik bagi konsumen”. Jika barang tidak tersedia secara lengkap, maka konsumen akan mencari pada toko eceran yang lain yang sama-sama menyediakan barang-barang kebutuhan konsumen. Agar konsumen tidak pindah menjadi langganan toko eceran lain, maka strategi yang harus dilakukan oleh toko eceran adalah memberikan kepuasan total kepada konsumen sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

8. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian ulang

Menurut Alma (2005 : 58), “Harga sangat penting bagi kemajuan toko eceran. Dalam menetapkan harga, toko eceran harus selalu mencari informasi supaya harga yang ditetapkan jangan terlalu tinggi dari pesaingnya”. Jika suatu harga produk sesuai dengan daya beli dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap produk tersebut. Dan jika konsumen puas terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

9. Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan ini juga tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang mengkaji variabel yang sama dengan yang peneliti teliti.

Fadli Perdana Putra (2006) menganalisis tentang pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap pembelian tiket pesawat PT Tetra Pesona Cantika, dimana peneliti ingin menganalisis dan melihat faktor mana yang paling dominan mempengaruhi pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey, dimana peneliti menyebar kuesioner kepada pelanggan PT Tetra Pesona Cantika, yang kemudian hasil dari data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda yang terdiri dari uji t dan uji F. Hasil analisa yang dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian pelanggan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan persepsi keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti berdasarkan teori dan rumusan masalah.

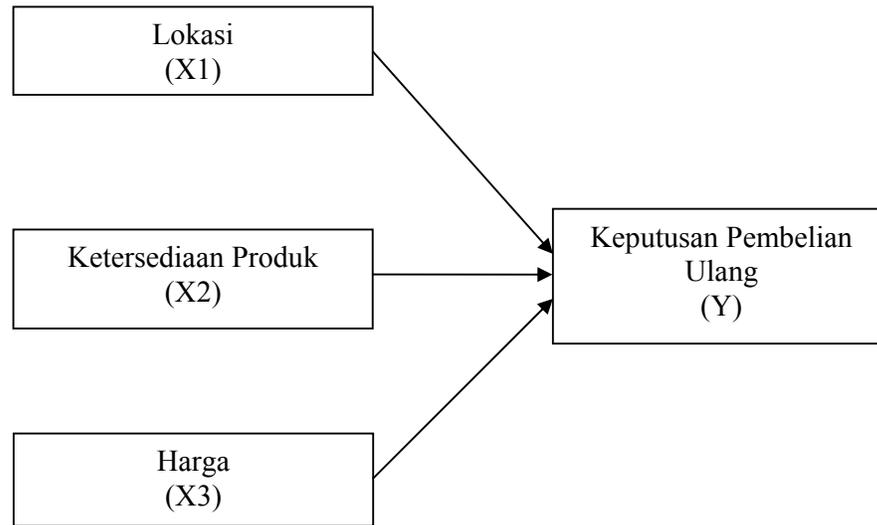
Dalam menetapkan keputusan pembelian, pembeli mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya lokasi yang dekat, produk yang dibutuhkan tersedia

dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Setelah hal-hal tersebut mereka rasakan, mereka akan menetapkan keputusan apakah akan melakukan pembelian ulang di tempat tersebut atau tidak.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian ulang tidak hanya berdiri dengan adanya pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap purna beli.

Keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh banyak hal baik secara rasional maupun emosional. Dorongan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people, dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh dorongan ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah segala informasi ke dalam black box konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul seperti produk apa yang dibeli, merek, toko, atau dealer, dan waktu atau kapan membeli.

Penelitian ini akan melihat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Sesuai dengan kajian teoritis dan masalah yang dikemukakan di atas yang relevan serta kerangka konseptual, maka dirumuskan hipotesis atas jawaban sementara yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang.
2. Ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang.
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Konsumen sangat mempertimbangkan faktor lokasi dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang. Artinya semakin dekat lokasi dengan keramaian dan mudah dijangkau dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Mini Market Singgalang tersebut.
2. Konsumen sangat mempertimbangkan faktor ketersediaan produk dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang. Artinya semakin tersedia produk yang diinginkan konsumen, maka akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Mini Market Singgalang tersebut.
3. Konsumen sangat mempertimbangkan faktor harga dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang. Artinya dengan harga yang murah dibanding pesaing, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan daya beli konsumen, dan dengan memberikan potongan harga maka akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Mini Market Singgalang tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen pada Mini Market Singgalang Sutomo Padang, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut kepada pihak Mini Market Singgalang Sutomo :

1. Pihak Mini Market Singgalang Sutomo harus tetap memperhatikan faktor lokasi apabila pihak Mini Market Singgalang Sutomo ingin memperluas usahanya dikemudian hari karena lokasi usaha yang strategis akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Pihak Mini Market Singgalang Sutomo harus meningkatkan keamanan di lokasi dan tempat parkir agar konsumen merasa aman dan nyaman pada saat mereka berbelanja di Mini Market Singgalang Sutomo.
3. Pihak Mini Market Singgalang Sutomo harus selalu memperhatikan ketersediaan barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen dengan cara selalu mengontrol stok barang-barang yang tersedia agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang pada Mini Market Singgalang Sutomo dan tidak berpindah ke Mini Market pesaing karena barang-barang yang mereka butuhkan tidak tersedia di Mini Market Singgalang Sutomo.
4. Pihak Mini Market Singgalang Sutomo harus tetap memperhatikan harga yang ditetapkan dengan cara menetapkan harga sesuai dengan harga pasar agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang dan tidak

berpindah ke Mini Market pesaing karena sedikit saja terjadi perbedaan harga yang ditetapkan maka konsumen akan berpindah pada Mini Market yang menawarkan harga yang lebih rendah.

5. Pihak Mini Market Singgalang Sutomo sebaiknya mencoba untuk memberikan potongan harga atau memberikan bonus kepada konsumen yang melakukan pembelian di atas Rp 250.000,- karena hal itu akan membuat konsumen loyal dan tetap melakukan pembelian ulang pada Mini Market Singgalang Sutomo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Almanik. 2008. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Asia di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi UNP : Tidak Dipublikasikan.
- Angiopora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : Raja Grafindo
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bob foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Yogyakarta : Amus.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Perdana Putra, Fadli. 2006
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang : Fakultas Ekonomi UNP.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Sebelas Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles W. Jr. Joseph F Hair Jr. Carl Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran Buku Satu*. Alih Bahasa David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.