

Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Dalam Peningkatan Transaksi

Yuliana,¹ Junaidi², Safwan Kamal³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, Email: yuliana23ra@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, Email: junaidi.erda@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, Email: uin.safwan@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan transaksi yang ada di BP Swalayan. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai sig. sig. $0,413 > 0,05$ dengan nilai t test $-0,823 < t$ tabel $1,987$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan transaksi konsumen pada Swalayan BP. Serta variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP.

Kata kunci: Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Peningkatan Transaksi.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, product completeness and service quality in increasing existing transactions at BP Swalayan. Research Results Based on the partial test results (t test), it shows that the price variable does not have a significant effect on consumer purchasing decisions at BP Supermarkets. This can be seen from the acquisition of the sig value. sig. $0.413 > 0.05$ with a t test value of $-0.823 < t$ table 1.987 so that H_0 is accepted and H_a is rejected. So it can be concluded that the price variable partially has no effect on consumer purchasing decisions at BP Supermarkets. Based on the results of the partial test (t test) shows that the product completeness variable has a significant effect on the increase in consumer transactions at BP Supermarkets. This can be seen from the acquisition of the sig value. $0,000 < 0.05$ with a t test value of $4.090 > t$ table 1.987 so that H_0 is rejected and H_a is accepted. So it can be concluded that the product completeness variable partially has a significant effect on consumer purchasing decisions at BP Supermarkets. Based on the results of the partial test (t test) shows that the variable quality of service has an effect on the increase in transactions at Self-Service BP. This can be seen from the acquisition of the sig value. $0.007 < 0.05$ with a t test value of $2.763 > t$ table 1.987 so that H_0 is rejected and H_a is accepted. So it can be concluded that the service quality variable partially has a significant effect on consumer purchasing decisions at BP Supermarkets.

Keywords: Price, product completeness, quality of service and increased transactions.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam perekonomian saat ini sudah cukup membuat perkembangan usaha menjadi sangat maju, banyak bermunculan usaha-usaha atau perusahaan dagang yang bergerak dalam berbagai bidang termasuk usaha seperti toko, minimarker, pasar swalayan dan lain sebagainya, semua ini menyebabkan banyaknya terjadi persaingan antar usaha-usaha tersebut, untuk bisa bersaing perusahaan tersebut diharuskan untuk menyiapkan strategi yang lebih modern dalam meningkatkan penjualannya (Swasta & Handoko, 2000).

Peningkatan strategi pemasaran yang baik harus dilaksanakan dengan terencana dan terukur agar semua usaha yang dilakukan dapat tidak sia-sia sesuai dengan harapan yang di inginkan. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan hendaknya selalu mencari tau dan mengevaluasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen bukan hanya sekedar belanja, namun menjadi loyal terhadap perusahaan yang kita bangun dikarenakan kita mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja (Kurniawati, 2015).

Saat ini Pasar Swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di Peureulak. Kehadiran swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan produk selengkap mungkin, harga yang sesuai, dan pelayanan yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu Pasar Swalayan.

Pasar Swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya. Swalayan merupakan tempat berlangsungnya kegiatan ekonomi antara penjual dan pembeli, dan tidak adanya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli serta pembeli melayani diri sendiri dengan mengambil barang yang tersedia pada rak-rak yang telah di susun oleh pihak swalayan (Ohy, 2010). Sedangkan menurut Kotler (2009) Bahwa swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk



memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan Pasar Swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh maksimal.

Tabel 1. Perkembangan usaha ritel Indomaret dan Alfamart di Indonesia



Sumber :Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa setiap tahunnya gerai Indomaret dan Alfamart terus bertambah jumlahnya bahkan setiap tahunnya tidak pernah berkurang, ada sekitar 50% diantaranya adalah gerai tersebut milik pewaralaba. Melihat kondisi pertumbuhan toko modern yang dikuasai oleh perusahaan tertentu jelas menimbulkan efek atau dampak bagi pengusaha-pengusaha lokal di daerah, dalam hal ini akan terdampak terhadap pengusaha toko swalayan milik pengusaha lokal yang memiliki keterbatasan modal dan SDM.

Swalayan BP adalah salah satu swalayan yang terdapat di Peureulak yang sudah berdiri sejak tahun 2008. Awal mulanya Swalayan ini hanya berbentuk satu toko, namun seiring dengan perkembangan waktu Swalayan BP sekarang telah menjadi 3 toko. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi kelengkapan produk, harga, dan pelayanan. Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Di mana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari harga, kelengkapan produk dan pelayanan yang diberikan oleh swalayan tersebut.

Menurut Swastha (2009) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Namun ada beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada swalayan BP mengeluh tentang harga beberapa produk yang dijual di Swalayan tersebut yang lebih mahal dari Swalayan lain. Hal ini di buktikan dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada swalayan tersebut (Nurhayati, 2019)

Tabel 2. Perbandingan Harga swalayan Bp dengan Swalayan Sekitar

Nama Produk	Swalayan Bintang Perdana	Mazaya Swalayan
Gula	Rp. 15.525	Rp. 14.500
Pampers Meries 34	Rp. 57.850	Rp. 57.000
Pepsodent 75 gr	Rp. 4.270	Rp. 4.000

Sumber: Observasi Penulis

Dari Tabel 2 di atas penulis dapat melihat perbandingan harga antara swalayan BP dengan swalayan saingan, yaitu mazaya. Menurut observasi peneliti harga produk di swalayan BP tergolong lebih mahal dari swalayan Mazaya. Sehingga dengan hal ini dapat memicu konsumen untuk terus membandingkan harga dan memilih tempat membelanjanya.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Firmansyah, 1990). Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.

Kelengkapan produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan



kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah penting sebab adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya, karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia di satu tempat belanja tersebut.

Peneliti memilih swalayan BP sebagai tempat penelitian karena Swalayan BP adalah pasar swalayan yang sudah cukup lama berdiri dan merupakan salah satu pasar swalayan yang kian hari semakin ramai dikunjungi. Padahal banyak pasar swalayan yang bermunculan dan berdekatan dengan pasar swalayan tersebut. Karena hal itu memicu persaingan terhadap swalayan tersebut. Dengan semakin meningkatnya persaingan, maka penting bagi swalayan untuk memperhitungkan kelengkapan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tetapi kelengkapan produk pada Swalayan BP ini masih kurang, hal ini dibuktikan oleh peneliti sendiri saat melakukan observasi awal pada tempat tersebut, yaitu ada produk yang sudah habis. Seharusnya swalayan mengisi produk-produk yang sudah habis dengan cepat agar tidak mengecewakan konsumen.

Selain dari faktor harga dan kelengkapan produk, konsumen juga akan menilai dari segi pelayanan yang diberikan kepada mereka, sehingga Swalayan juga diuntut untuk memberikan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Effendi, 2016). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan

dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Namun pelayanan pada Swalayan BP dapat dikatakan masih kurang, dikarenakan hanya ada satu karyawan yang melayani konsumen, sehingga ada beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan Swalayan tersebut.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk dan jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Swatha, 2006). Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Girosudarmo, 2014). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. "Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa" (Tjiptono, 2015).

Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan (Harahap, 2015).

1. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli



- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
 - d. Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
 - e. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - f. Harga-harga produk substitusi
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
- Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
- Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau inovasi.
- Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Harahap, 2015):
- a. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang di berikan dalam kaitannya sesuai spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
 - c. Daya saing harga
harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata daripada pesaing.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk menurut Kotler adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang di hasilkan oleh produsen". Sedangkan menurut dedy dalam Harahap (2015), kelengkapan produk adalah kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk

tersebut setiap saat di toko. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Afidzi, 2013).

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

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

Kelengkapan Produk dan Strategi Pembedaan Produk Bagi Pengecer

Kelengkapan produk ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Ide dan pemikiran tidak hanya difokuskan pada jenis barang namun juga fasilitas pendukung maupun pelayanan yang menyertainya (Harahap, 2015). Jenis produk pengecer pun 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 bagi para pengecer sebagai berikut :

- a. Mengikutsertakan sejumlah merk nasional eksklusif yang tidak dimiliki oleh pengecer pesaing.
- b. Sebagian 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.

Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

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

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015), definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Ukuran kualitas jasa adalah harapan yang dipersepsikan dibandingkan dengan kualitas jasa yang didapatkan (Afidzi, 2013).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah Perbandingan antara harapan pelanggan tentang segala keunggulan ataupun keistimewaan dari jasa dengan apa yang telah diterima oleh pelanggan. Terdapat 5 penentu kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Tangibles* (bukti fisik)
Tangibles atau bukti fisik adalah bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan)
Reliability atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh: melayani dengan segera dan akurat
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas. Contoh: cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen

d. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Assurance atau jaminan atau kepastian adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari risiko bahaya dan keragu-raguan. Contoh: pengetahuan tentang barang yang dijual

e. *Empathy* (Empati)

Empathy yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Contoh : Komunikasi yang baik

Pelayanan dalam Islam

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Sedangkan menurut Kotler (2009), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen.



Kotler mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah (Harahap, 2015):

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada menonjolkan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaiannya yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.

- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
 - c. Faktor yang dapat diduga : factor situasi yang dapat diantisipasi oleh konsumen
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)
- Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson indikator keputusan pembelian, yaitu (Thomson, 2013):

- 1) Sesuai kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 4) Pembelian berulang
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

METODOLOGI PENELITIAN

Analisis data yang dilakukan adalah analisis statistik deskriptif. Analisis data dengan statistik deskriptif berarti menganalisis data untuk meringkas dan mendeskripsikan data numerik agar mudah untuk diinterpretasikan (Juliandi & Irfan, 2013). Dari data yang dikumpulkan, diedit dan ditabulasikan dalam tabel kemudian dibahas secara deskriptif. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan BP di Peureulak, dengan konsumen sebagai respondennya.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP. Harga dalam penelitian ini merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh Swalayan BP. Harga dapat ditentukan melalui kebijakan swalayan melalui beberapa pertimbangan. Murah dan mahal nya harga suatu produk diperlukan pembandingan dari harga produk serupa yang dijual oleh swalayan lain. Swalayan BP harus selalu mengawasi harga yang telah ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Sehingga harga produk yang ditawarkan swalayan BP dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP dikarenakan harga yang ditetapkan lebih mahal dibandingkan dengan swalayan pesaing yang ada disekitarnya, sehingga keputusan untuk membeli barang di swalayan BP semakin rendah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rois Aminullah bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,951 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ (Aminullah, 2019). Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprianitasari (2015) bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembelian konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung 3,429 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$).

Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP

Kelengkapan produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP dalam penelitian ini hasil analisis data menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan BP. Hal ini dikarenakan Swalayan BP berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa kebutuhan yang mereka inginkan terpenuhi. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Konsumen menilai produk yang dijual di Swalayan BP lengkap dan beragam dari berbagai merek, selain itu produk yang di jual di Swalayan BP juga memiliki stock produk yang sesuai, sehingga tidak sampai kehabisan produk.

Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hafidzi (2013) bahwa kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Wijhan Khairi bahwa variabel kelengkapan produk memiliki nilai t hitung 1,211 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1,6632 yang artinya variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Omi Swalayan (Khairi, 2017).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan BP. Hal ini dikarenakan Swalayan BP memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumennya. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar swalayan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. Pelanggan menilai pelayanan yang diberikan oleh Swalayan BP sudah baik. Swalayan BP selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, dengan bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan, serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2019) bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung = $3.153 > t$ tabel 1,98425. Begitu pula dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Khairi (2017) dimana menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai t hitung 4,062 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,6632. Hal ini berarti variabel kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Omi Swalayan.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik disimpulkan sebagai berikut:



- a. Analisis pengaruh harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan BP:
1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai sig. sig. $0,413 > 0,05$ dengan nilai t test $-0,823 < t$ tabel $1,987$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP.
 2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dengan nilai t test $4,090 > t$ tabel $1,987$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP.
 3. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai sig. $0,007 < 0,05$ dengan nilai t test $2,763 > t$ tabel $1,987$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan BP.
- b. Berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP. Dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung $8,785$ dengan nilai dengan nilai Sig sebesar $0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel $2,71$ dan nilai Sig lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengartikan bahwa harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara signifikan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan BP.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidzi, A. A (2013). *Pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian* (Skripsi). Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia.
- Aminullah, R. (2019). Pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Putra Motor Desa Batuurip Kecamatan Sumberbaru – Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks* 4 (2).
- Anang, F (1990). *Pemasaran Produk dan Merek* , Jakarta: Rieneka Cipta.
- Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah suatu alternatif pengembangan bisnis yang humanistik dan berkeadilan*. Medan : Perdana Publishing.
- Ramadan, A.F (2014). *Analisis pengaruh persepsi kualitas, ketersediaan produk, product knowledge terhadap brand awareness produk private label* (Skripsi). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bawono & Anton (2006). *Multivariate analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Press.
- Efendi, J (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang bandung. *Derema Jurnal Manajemen* 11 (2).
- Gitosudarmo, I (2014). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI.
- Ghozali, I (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Harahap, A. D (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal, Keuangan dan Bisnis* 7 (3).
- Iskandar (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial : Kuantitatif dan kualitatif*, Jakarta: GP Press
- Juliandi, A & Irfan (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Juliandi A., Irfan & Saprianal. M (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, Medan: Umsu Press.
- Kurniawati, K (2015). Peranan kepuasan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kepada pelanggan manfaat atribut produk Simpati. *Jurnal Manajemen* 14(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi : Ketiga Belas, Erlangga.
- Kurniawan, F. D (2016). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Widodo Boyolali* (Skripsi), Universitas Widya Dharma, Klaten.



- Manullang, M & Manuntun, P (2014). *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis*, Bandung, Citapustaka Media.
- Mujiroh (2005). *Pengaruh produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pasar swalayan Indo risky Purbalingga* (Skripsi), Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Novi, E (2018). *Pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen* (Skripsi), Universitas Sanatha Dharma, Yogyakarta.
- Nugroho, S (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Permatasari, E. N (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mini market* (Skripsi), Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Qardhawi, Y (1999). *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin, Jakarta, Gema Insani.
- Raharjani, J (2005). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja (Studi kasus pada pasar swalayan di Kawasan seputar Simpang Lima Semarang. *Jurnal, Studi Manajemen & Organisasi*, 2 (1).
- Riyono (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2).
- Santoso, S (2000). *Buku Latihan Spss Statistik Parametrik*, Pt. Elex Media Computindo, Jakarta.
- Santri, Z (2016). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 4 (2).
- Sarwono, J (2006). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif*, Yogyakarta, Graha ilmu.
- Soemarsono (1990), *Peranan pokok dalam menentukan harga jual*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Rahayu, S (2017). Strategi penetapan harga dies dengan metode menekan biaya dan memaksimalkan keuntungan, *Jurnal Administrasi Kantor*, 5 (1).
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Suharsimi, A (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Swastha, B, D.,H.(2006). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta, Penerbit BPF.
- Swastha, B & Handoko, T.H (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa dan perilaku konsumen*, Yogyakarta: BPF.
- Tanjung, H & Abrista D (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta, Gramata Publishing.

Triyanto, B (2014). *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta* (Skripsi), Universitas Negeri Yogyakarta.

