

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia mengalami kemajuan yang semakin pesat dan menyebabkan persaingan yang sangat ketat, banyak perusahaan baru yang muncul dan membuat persaingan pasar semakin kompleks, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan inovasi dalam setiap produk dan pelayanannya agar tidak kehilangan pangsa pasar. Perusahaan juga dituntut untuk memperkenalkan citra merek dan keragaman produknya kepada konsumen. Dalam dunia bisnis perusahaan menginginkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya. Di mana jika kita berbicara mengenai hal ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

Banyaknya jumlah barang yang beredar di pasar konsumen menunjukkan tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen yang harus segera dipenuhi oleh perusahaan, sehingga peranan manajer pemasaran yang bertanggung-jawab dalam hal ini akan menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan, agar produknya dapat diterima dan diminati oleh pasar konsumen.

Perusahaan mengharapkan dengan adanya strategi pemasaran konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang

sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Setiap akan memutuskan pembelian konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, keragaman produk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan pembelian atau tidak.

PT. Bangun Ekspres Indonesia semakin menarik konsumen, karena kebutuhan akan bahan bangunan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat pada daerah itu. Wirausaha yang menggarap bisnis ritelpun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan bahan bangunan sangat tinggi. Padahal ketersediaan bahan bangunan yang layak pakai dalam arti berkualitas dan terjamin dan segi tahan lama masih berkurang.

Pada saat ini kompetisi pada usaha toko bangunan tidak hanya pada harga, hal itu tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini citra toko pada sebuah gerai/toko usaha toko bangunan merupakan faktor yang sangat penting, dimana meliputi karakteristik seperti lingkungan fisik toko, tingkat pelayanan, kualitas barang yang diperdagangkan. Meskipun Citra toko tidak mengkomunikasikan langsung tentang kualitas produk yang di jual, akan tetapi citra toko mampu memberikan isyarat yang kaya informasi pada sebuah citra, tentunya akan memberikan kesan baik pada toko.

Citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen (Hidayatullah, 2017). Sedangkan

menurut Nurlisty, (2016) menyatakan citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut dan juga pengetahuan konsumen pada toko tersebut. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan image yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah, akan tetapi perusahaan harus mampu melakukan itu guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Kurniawan, dkk. (2018) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Gifani dan Syahputra (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Rizan, dkk. (2015) menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian Setyawati (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian Sari dan Nuvriasari (2018) yang menyimpulkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain citra toko, variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga.

Suarjana, (2018), yang mengemukakan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya akan suatu barang atau jasa, konsumen melakukan suatu sistem penukaran dengan membayarkan sejumlah nilai yang telah ditentukan kemudian ditukarkan dengan barang/jasa yang sesuai. Nilai merupakan sejumlah harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa

yang diinginkan. Alma (2016), menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Mitariyani & Imbayani, 2020).

Penelitian Suarjana dan Suprpti (2018) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap layanan multi servis *IndiHome* yang dihasilkan oleh PT. Telkom Indonesia secara positif ditentukan berturut-turut oleh pengetahuan produk, citra perusahaan, dan persepsi harga terhadap layanan tersebut. Sedangkan penelitian Nusarika dan Purnami (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* di Kota Denpasar. Penelitian Adinata dan Yasa (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Lazada. Selain citra toko dan persepsi harga, variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keragaman produk.

Gerai atau toko yang menawarkan produknya lebih banyak dan bervariasi merupakan salah satu pilihan konsumen. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih

tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Sehingga konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam memilih produk yang mereka inginkan karena banyaknya ragam produk yang di tawarkan. Adapun jumlah konsumen yang membeli produk bahan bangunan di PT. Bangunan Ekspres Indonesia, seperti yang ditampilkan dalam bentuk Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Jumlah Member PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan  
Tahun 2021

No	Bulan	Konsumen (orang)	Persentase %
1	Januari	103	-
2	Februari	105	1,94
3	Maret	105	0,00
4	April	111	5,71
5	Mei	110	(0,90)
6	Juni	104	(5,45)
7	Juli	105	0,96
8	Agustus	112	6,67
9	September	110	(1,79)
10	Oktober	115	4,55
11	Nopember	120	4,35
12	Desember	133	10,83
Total		1333	-

Sumber: PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan, 2021

Dari Tabel 1.1 dapat dijelaskan peningkatan jumlah konsumen yang datang berbelanja di PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember tahun 2021 berfluktuasi. Peningkatan paling tinggi jumlah konsumen terjadi pada bulan Desember 2021 sebesar 10,83 persen, sedangkan penurunan jumlah konsumen terbesar terjadi pada bulan Juni 2018 sebesar 5,45 persen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Hardikoesoemo dan Hardjanti (2021), keragaman produk merupakan kumpulan dari sejumlah produk atau barang yang ditawarkan untuk dijual. Keragaman dari produk yang tersedia di suatu

toko akan meningkatkan pembelian konsumen karena dengan adanya keragaman produk yang tersedia maka konsumen dapat memilih alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Keragaman produk merupakan berbagai macam produk yang berbeda, tetapi memiliki hubungan dan fungsi yang kompleks (Kotler dalam Rachmawati dan Patrika, 2021). Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam dan lengkap.

Penelitian Putri (2017) menyatakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Febriana, dkk. (2015) menyatakan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sindarko. (2018) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Tobing dan Sihombing (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data empiris yang telah penulis uraikan di atas, penulis tertarik untuk menguji kembali pengaruh citra toko, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di mana usaha ini bergerak di bidang penjualan bahan bangunan, sehingga judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Toko,**

## **Persepsi Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan?
- 2) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan?
- 3) Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tersusunnya penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat teoritis

- a) Bagi peneliti, sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya pada bidang dan disiplin ilmu terutama di manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan variabel citra toko, persepsi harga, keragaman produk dan keputusan pembelian.
- b) Bagi pembaca, untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian tentang pengaruh citra toko, persepsi harga, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan maupun badan usaha yang lain untuk mengetahui seberapa besar citra toko, persepsi harga, dan keragaman produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Kemudian hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran sehingga menumbuhkan niat beli konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Grand Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)**

*Theory of reasoned action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Sportswood & Tap dalam Muqarrabin, 2017). Normal subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Menurut (Lee & Kotler dalam Muqarrabin, 2017), *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

##### **2.1.2 Pemasaran**

###### **1) Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan kepemimpinan serta pengawasan

(Afandi,2018). Manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain (Firmansyah dan Mahardika, 2018).

Dari pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pengarahan dan pengawasan melalui pendayagunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi

## 2) Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *Marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Berikut beberapa pengertian *marketing* antara lain (Alma, 2016:1): Pemasaran (*marketing*) adalah menghubungkan penjual dan pembeli potensial (Hermawan Kertajaya dalam Alma, 2016). Pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas (Malau, 2017:1). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor

penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Bayu Rifa'I, dkk. 2020)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala usaha yang diperlukan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi konsumen, serta mengelola relasi konsumen untuk memperlancar harus produk dan jasa secara efisien, meliputi perencanaan produk dan jasa, menentukan harga mempromosikan serta kegiatan distribusi yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

### **3) Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dari pemilihan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkembangkan pelanggan, melalui penciptaan, pen-*deliver*-an dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang superior (Assauri, 2018:3).

Dari pendapat ahli tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkonsumsian nilai pelanggan yang unggul untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi yaitu konsumen, pemilik,

penyalur, dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut

### **2.1.3 Citra Toko**

#### **1) Pengertian Citra Toko**

Citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen (Hidayatulloh, 2017:3). Citra merupakan sebuah gambaran fungsional psikologis didalam benak konsumen. Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik perhatian dan memenuhi kepuasan konsumen (Hidayatulloh, 2017:3). Citra toko adalah gambaran apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra konsumen terhadap toko terdiri atas kesan interior dan eksterior. Citra toko mengacu pada apa yang dipikirkan konsumen tentang toko tertentu yang mencakup persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi stimuli yang diterima melalui indera (Nurlistiyo, 2016:3).

Berdasarkan pengertian-pengertian yang dikemukakan para ahli tersebut, maka dapat diartikan bahwa citra toko merupakan gambaran keseluruhan tentang apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

#### **2) Indikator Citra Toko**

Menurut Kotler (2017:261) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra toko, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, yaitu bagaimana pandangan konsumen terhadap produk yang dijual

2. Persepsi konsumen terhadap ukuran, yaitu bagaimana pandangan konsumen terhadap ukuran barang-barang yang dijual, apakah beragam atau cuma ada satu ukuran.
3. Persepsi konsumen terhadap daya tahan, yaitu bagaimana pandangan konsumen terhadap ketahanan produk-produk yang dijual.
4. Persepsi konsumen terhadap lokasi, yaitu bagaimana pandangan konsumen terhadap lokasi toko yang ada, apakah strategis atau tidak.

#### **2.1.4 Persepsi Harga**

##### **2) Pengertian Harga**

Beberapa konsumen akan melakukan scanning terlebih dahulu atau bisa dengan melalui pengalamannya terhadap suatu produk yang diinginkan. Kebanyakan konsumen memperhatikan kesan dan daya dari produk yang beragam. Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen adalah terkait dengan harga. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen adalah persepsi harga. Menurut Peter dan Olson (2016:246) persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi mereka.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut (Adinata, 2018 : 3) Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja (Assauri, 2017: 223).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Assauri, 2017: 224)

### 3) Metode Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu (Assauri, 2017: 224):

#### 1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

## 2. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan dimasa depan akan dapat tercapai apabila:

- a) Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.
- b) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
- c) Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

## 3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan

tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka. Tujuan ini diharapkan akan berhasil apabila:

- a) Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (inelastis).
  - b) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
  - c) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk itu.
  - d) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi (superior/unggul).
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

#### 6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*).

#### 4) Indikator Persepsi Harga

Ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga menurut Kotler & Armstrong dalam Suarjana, (2018:278) yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.5 Keragaman Produk**

#### **1) Pengertian Keragaman Produk**

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Simamora dalam Hardikoesoemo dan Harjanti (2019), keragaman produk merupakan seperangkat (keanekaragaman) lini produk ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Menurut Kotler dalam Rachmawati dan Patrikha, 2021), Keragaman produk merupakan berbagai macam produk yang berbeda, tetapi memiliki hubungan dan fungsi yang komplektibel.

Raharjani dalam Semarang, dkk. (2019) menjelaskan bahwa keragaman produk adalah kekomplitan dan ketersediaan produk yang dijual. Konsumen lebih memilih toko yang menawarkan barang secara lengkap dan banyak pilihannya baik merk, *type and size*, kemasannya, dan lain-lain.

Definisi dan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dan keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait didalamnya.

Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

## 2) Indikator Keragaman Produk

Indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah (Sari dan Setyowati, (2017:6) :

### 1. Ukuran produk yang beragam

Merupakan ukuran produk yang dijual memiliki berbagai ukuran.

### 2. Jenis produk yang beragam

Merupakan produk yang dijual memiliki beberapa jenis.

### 3. Bahan produk yang beragam

Merupakan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk yang dijual dari berbagai macam bahan.

### 4. Desain produk yang beragam

Merupakan produk yang dijual memiliki desain produk yang beragam.

### 5. Kualitas produk yang beragam.

Merupakan ketangguhan produk yang dijual perusahaan memiliki kualitas yang baik dan bergaransi.

## 2.1.6 Keputusan Pembelian

### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mengambil pilihan paling menguntungkan dari penilaian dan pemilihan sesuai kepentingan (Rachmawati dan Patrikha, 2021).

Di dalam perilaku konsumen terdapat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku akhir konsumen, baik secara individual, kelompok maupun rumah tangga, yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Amstrong, dalam Hardikoesoemo dan Harjanti, 2021).

Keputusan pembelian adalah membeli barang merk yang diinginkan dengan berbagai alternatif yang ada (Kotler dan Keller dalam Semarang, dkk. 2019) mengatakan pada proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati satu atau beberapa tahap. Proses pembelian konsumen model lima tahap dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber : Kotler dan Keller (2015 : 235).

Proses pembelian konsumen berdasarkan model lima tahap menurut Kotler dan Keller (2015 : 235) dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan itu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk menyusun strategi pemasaran.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi ini terbagi kedalam dua level

rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan pengelihatan. Pada level ini, orang hanya lebih sekedar peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok.

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan ditoko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai penilaian terhadap produk secara sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan dalam tahap evaluasi, kemudian konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku sesudah pembelian

Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian setelah pembelian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## 2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Nopriani (2016) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk, adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang, adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

### 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebagai pembandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian pertama dilakukan Hidayatulloh (2017) dengan judul Pengaruh Citra Toko Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Private Label Brand* “Pasti” Minimarket Alfamart (Survei Pada Konsumen Alfamart Dago di Kota Bandung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk “pasti” minimarket Alfamart. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama

menggunakan citra toko dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 1740 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 93 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2021.

- 2) Penelitian kedua dilakukan Nurlistiyo (2016) dengan judul Pengaruh Citra Toko Suasana Toko Dan Pertunjukan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mirota Batik Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mirota Batik Yogyakarta. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan citra toko dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 105 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 93 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
- 3) Penelitian ketiga dilakukan Giawa (2018) dengan judul Pengaruh Citra Toko dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Finder Lolowau Kabupaten Nias Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel citra toko secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan citra toko dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 88 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 93 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
- 4) Penelitian keempat dilakukan Rifa'i, dkk. (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan persepsi harga dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 93 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2021

- 5) Penelitian kelima dilakukan Baehaqi (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap *Customer Satisfaction* dan Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan persepsi harga dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 99 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 93 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
- 6) Penelitian keenam dilakukan Pardede dan Haryadi (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan persepsi harga dan keputusan pembelian.

Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 100 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 93 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2021.

- 7) Penelitian ketujuh dilakukan Hardikoesoemo dan Harjanti. (2021) dengan judul Pengaruh Keragaman Produk, *Sales Promotion* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Oke Listrik Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Oke Listrik. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan persepsi harga dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 197 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 93 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
- 8) Penelitian kedelapan dilakukan oleh Rachmawati dan Patrikha. (2021). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan keragaman produk dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 129 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 93 orang..
- 9) Penelitian kesembilan dilakukan oleh Dewi dan Sindarko (2018) meneliti tentang Pengaruh Keragaman Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen La Cherie. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen La Cherie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen La Cherie. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan keragaman produk dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 104 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 93 orang. Tahun penelitian terdahulu yaitu tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2021.

- 10) Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Rozi dan Khuzaini. (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan keragaman produk dan keputusan pembelian. Perbedaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian sebelumnya sebanyak 98 orang, sedangkan penelitian ini sebanyak 93 orang.