

**PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)**

Fitri Morina Tobing

Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Dionisius Sihombing

Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Abstrak

Mengingat begitu banyaknya supermarket dan hypermart yang tersebar disekitar Jalan Jamin Ginting, Carrefour Citra Garden Medan justru lebih diminati banyak orang sebagai tempat perbelanjaan di bandingkan tempat perbelanjaan lain. Dari fenomena itu peneliti ingin mengetahui apakah faktor lokasi, keragaman produk dan harga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen di Carrefour Citra Garden Medan, dan apakah konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan faktor tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 525 responden dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket (kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistic dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan persamaan structural $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ serta untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga secara simultan dapat dilihat dari perhitungan determinasi (R^2). Setelah data dianalisis dengan bantuan SPSS 17 maka diperoleh persamaan analisis jalur $Y = -5.412 + 0,173 X_1 + 0,662 X_2 + 0,451 X_3$ Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529 yang memiliki arti bahwa lokasi, keragaman produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,9% dan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dapat dilihat dan diperoleh nilai signifikan $0,000 <$ dari taraf nyata 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha semakin pesat, sejalan dengan banyak perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain bermunculan akhir-akhir ini. Dengan adanya persaingan pasar sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari

kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu, berupa faktor internal/dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu

mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Menurut Swastha (2003), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut. Adapun strategi pasar yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli antara lain lokasi yang strategis, lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk berbelanja, mereka juga mempertimbangkan lokasi tempat berbelanja tersebut.

Selain lokasi, keragaman produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kebanyakan konsumen lebih memilih toko yang mempunyai banyak pilihan produk, karena produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Toko yang lengkap menjual semua diversifikasi yang ada pada tiap merek produk dan menjual tiap jenis produk banyak dipilih oleh konsumen. Konsumen memilih toko berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kepuasan yang diharapkan konsumen salah satunya yaitu tersedianya semua produk dalam satu tempat. Tetapi seperti yang kita lihat sekarang ini kebanyakan konsumen

berbelanja memilih tempat perbelanjaan yang susunan produk atau barang tertentu sudah ditentukan tempatnya sesuai dengan jenis dan fungsinya, seperti peralatan dapur, kamar mandi, peralatan sekolah dan lain-lain sudah disusun sehingga mudah didapat oleh konsumen tanpa harus susah payah mengelilingi pusat perbelanjaan tersebut.

Disamping faktor lokasi dan keragaman produk, harga penting dalam keputusan pembelian. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan atau organisasi harus menetapkan harganya secara tepat. Dimana tinggi-rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Perhatian konsumen didalam menanggapi harga berbeda-beda, secara garis besar sikap dan perilaku konsumen dalam menanggapi harga dapat dibedakan menjadi dua. Ada konsumen yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif rendah seperti pendapat Fandy Tjiptono (1997) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan, dan ada konsumen yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif tinggi dimana dengan harga yang tinggi konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

KAJIAN PUSTAKA

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Penentuan lokasi yang tepat

mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Suatu perusahaan dalam meminimalkan biaya harus berusaha memilih lokasi yang tepat. Perusahaan yang menjual barang dagangannya harus mendekati konsumen yang memerlukan dagangannya, semakin dekat perusahaan itu dengan konsumen maka semakin besar kemungkinan bahwa konsumen membeli produk yang diperlukannya dari lokasi perusahaan itu sendiri.

Menurut Swastha, (2000) Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Sedangkan menurut Paul dan Jerry (2000) Lokasi toko (*store location*) adalah aspek penting dalam strategi saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya outlet eceran yang menawarkan produk sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah toko. Di samping itu, keputusan pemilihan lokasi toko juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, sehingga mengubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Keragaman Produk

Lamb, dkk (2001) menyatakan bahwa bauran produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh pengecer, juga disebut keragaman produk atau bauran barang dagangan,

dimana para pengecer memutuskan produk yang dijual berdasarkan yang ingin dibeli oleh pasar sasaran mereka. Sementara menurut Kotler (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Senada dengan itu menurut Tjiptono (1997) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (1997) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, adapun klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya adalah:

1. Barang konsumsi, yang terdiri dari:
 - 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 pembelian 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 untuk

pembeli bersedia 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 di klasifikasikan atas dasar bagaimana memasuki proses produksi dan dari segi biaya relatif yaitu:
- a) Bahan Mentah dan suku cadang yaitu barang yang seluruhnya masuk dalam barang jadi.
 - b) Barang modal yaitu barang yang memberi kemudahan dalam mengelola serta mengembangkan produk jadi.
 - c) Perlengkapan dan jasa yaitu barang yang tidak tahan lama dan jasa memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.

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 merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai

macam produk sesuai dengan keinginan merek.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga dapat juga merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa Lamb dkk (2001). Sedangkan menurut Henry Simamora (2000) Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Penentuan harga (*pricing*) barang dan jasa memainkan peran stategik di dalam banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens posisi pasarnya. Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.

Tjiptono (1997) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, diantaranya adalah:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan dapat berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga

- dapat membantu para pembeli untuk memutuskan guna mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi biaya yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu, fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk (2004) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Secara umum penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hasil pengujian analisis berganda diperoleh nilai t_{hitung} variabel Lokasi adalah

2,588 dan t_{table} bernilai 2,000 sehingga $t_{hitung} > t_{table}$ ($2,588 > 2,000$) mengungkapkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hypermarket Carrefour Citra Garden Medan, artinya lokasi yang baik mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Adapun tanggapan responden terhadap variabel lokasi mayoritas menyatakan bahwa lokasi Carrefour Citra Garden Medan baik. Lokasi merupakan tempat atau letak perusahaan pada daerah yang strategis dari jangkauan konsumen sehingga dapat memaksimalkan laba. Adapun strategi pasar yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli antara lain lokasi yang strategis, lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Maka sesuai dengan pendapat Paul dan Jerry (2000) yang mengatakan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen terpenuhi pada penelitian. Hasil penelitian juga mendukung penelitian (Tandanu 2008), yang menyatakan adanya pengaruh yang positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menggunakan analisis regresi berganda, didapat besar pengaruh lokasi adalah sebesar 59.5%.

Dari hasil analisis berganda diperoleh nilai t_{hitung} variabel

keragaman produk adalah 5,035 dan t_{table} bernilai 2,000 sehingga $t_{hitung} > t_{table}$ ($5,035 > 2,000$) dapat diungkapkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hypermarket Carrefour Citra Garden Medan, artinya bahwa keragaman produk yang bervariasi seperti dari jenis ukuran, merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun tanggapan responden terhadap variabel keragaman produk mayoritas menyatakan bahwa lokasi Carrefour Citra Garden Medan baik.

Keanekaragaman barang adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dimana selain lokasi, variabel keragaman produk juga dianggap salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat keragaman produk yang bervariasi baik ukuran, jenis, merek, mutu oleh konsumen kelak membuat konsumen lebih loyal serta senang dan lebih leluasa didalam memilih barang yang dibutuhkan.

Hasil penelitian juga mendukung penelitian (Prasetyo Edi, 2009) yang menunjukkan adanya pengaruh antara keragaman produk dengan kualitas terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini variabel keragaman produk mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding variabel pelayanan, besarnya pengaruh keragaman produk

terhadap loyalitas konsumen sebesar 16.16 %.

Selain lokasi dan keragaman produk variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan atau organisasi harus menetapkan harganya secara tepat. Tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Harga yang terjangkau dapat lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan.

Dari hasil analisis berganda diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga adalah 2,906 dan t_{table} bernilai 2,000 sehingga $t_{hitung} > t_{table}$ ($2,906 > 2,000$) dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hypermarket Carrefour Citra Garden Medan. Artinya apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau atau sesuai dengan harga pasar maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Yuliani 2005) yang mengetahui ada tidaknya pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 4,760 + 0,228X_1 + 0,208X_2 + 0,308X_3$, dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja sebesar 57,9 %.

Berdasarkan table 4.16 pada uji F diperoleh nilai F hitung sebesar

nilai F_{hitung} 39,743, dan F_{tabel} sebesar 3,44, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (39,743 > 3,44). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X1), keragaman produk (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Hypermarket Carrefour Citra Garden Medan.

Pada output hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, pada tabel 4.14 dapat diketahui besarnya angka R^2 adalah 0,529, berarti variabel X1, dan X2, menjelaskan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 52,9% ($R^2 \times 100\%$; $0,529 \times 100\% = 52,9\%$) sedangkan sisanya 47,1% ($100\% - R^2$) dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS pada table 4.15 diperoleh koefisien regresi berganda untuk $X_1 = 0,173$ $X_2 = 0,662$ dan $X_3 = 0,451$ sedangkan konstanta regresi adalah -5.412 sehingga persamaan regresi berganda menjadi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ adalah $Y = -5.412 + 0,662$.

PENUTUP

Lewat kegiatan penelitian disimpulkan bahwa lokasi, keragaman produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sangat signifikan, yaitu sebesar 52,9% dan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh factor-faktor lain diluar dari analisa yang dilakukan dalam penelitian ini. Angka positif 52,9% memberi arti bahwa semakin tinggi tingkat lokasi, keragaman produk dan harga maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada Carefour Citra Garden. Hasil Uji hipotesis

secara simultan (Uji –F) variabel lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara parsial (Uji – t,) variabel lokasi, keragaman produk, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Edi, Prasetyo. 2007. *“Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Assgros Sartika di Kabupaten Sragen.* Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 2. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran.* Edisi Kesembilan, cetakan kedua. Jakarta: PT. Indeks
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran.* Buku 1. Jakarta. Salemba Empat.
- _____. 2001. *Pemasaran.* Buku 2. Jakarta. Salemba Empat
- Mujiroh. 2005. *Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pasar Swalayan.* Jurnal Manajemen .Vol 8 No.5 Hal 22-24.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional.* Jilid I. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, Basu DH dan T. Hari Handoko. 2000. *Manajemen*

- Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen dan Irawan. 2003, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Tandanu. 2008. *Pengaruh Lokasi dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Brastagi Supermarket Jl.Gatot Subroto Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.*
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.
- _____.2006. Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Yuliani. 2005. *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di ABC Swalayan Purbalingga.* Fakultas Ekonomi. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 7 No.9