

PENGARUH HARGA, DIFERENSIASI PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GIANT EKSTRA UJUNG MENTENG BEKASI

Imelda Aprileny dan Rosita Andriani
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta
iaprileny@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, diferensiasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi, secara parsial dan simultan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji koefisien korelasi parsial dan simultan, analisis regresi linier berganda, koefisien penentu (determinasi) serta pengujian hipotesis. Diperoleh hasil persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 2.325 + 1.139 X_1 + 0,036 X_2 + 0,098 X_3$. Dalam analisis regresi berganda bahwa konstanta a sebesar 2.325 menyatakan bahwa jika variabel X_1, X_2 , dan X_3 konstan, maka variabel Y adalah 2.325. Koefisien regresi X_1 sebesar 1.139 menyatakan bahwa setiap peningkatan harga akan meningkatkan skala keputusan pembelian sebesar 1.139 dengan asumsi variabel lain besarnya konstan. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,036 menyatakan bahwa setiap peningkatan diferensiasi produk akan meningkatkan skala keputusan pembelian sebesar 0,036 dengan asumsi variabel lain besarnya konstan. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,098 menyatakan bahwa setiap peningkatan lokasi akan meningkatkan skala keputusan pembelian sebesar 0,098 dengan asumsi variabel lain besarnya konstan. Hasil dari koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 87,60%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,96%. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 15,84%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian. Hasil dari koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa, Pengaruh harga, diferensiasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,19%. Hal ini menunjukkan bahwa harga, diferensiasi produk, dan lokasi memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan, menunjukkan harga, diferensiasi produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi.

Kata Kunci : *Harga, Diferensiasi Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1 Latar belakang masalah

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan makin besarnya antusiasme dan agresifitas para pelaku ekonomi baik di sektor industri, jasa maupun perdagangan hal ini diwujudkan oleh jumlah pelaku bisnis yang semakin lama semakin meningkat. Di sektor perdagangan terutama perdagangan eceran (retail) banyak bermunculan salah satu contohnya adalah Supermarket.

Banyaknya peritel Supermarket di Kota Jakarta telah memberikan kesenangan tersendiri bagi para konsumen dan masyarakat tersebut. mereka mempunyai banyak pilihan untuk berbelanja pada Supermarket yang sesuai dengan kehendak dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller , *retailing* adalah kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi non bisnis.² Munculnya berbagai jenis usaha ritel mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat oleh karena itu perusahaan perlu merancang suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Harga mempunyai arti penting didalam menciptakan posisi yang lebih kuat dalam persaingan, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Selain harga, diferensiasi produk juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian agar konsumen dapat memilih produk yang mana mereka inginkan. Diferensiasi produk atau pembedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini digunakan perusahaan dapat menghindari pesaing harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, dan rasa.³

Dan selain harga, diferensiasi produk ada juga yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan Supermarket, maka dari itu lokasi perusahaan yang tepat akan menentukan keputusan pembelian.

Di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi memilih lokasi yang strategis, berada di jalan Bekasi Raya Km.25, Ujung Menteng Bekasi. Latar belakang pendirian di lokasi tersebut adalah karena daerah tersebut memiliki lokasi yang padat penduduk dan letaknya berada di pinggir jalan raya yang sering kali dilewati banyak orang yang memudahkan konsumen untuk menemui dan berbelanja di lokasi tersebut. Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi ini memiliki lokasi parkir yang luas sehingga konsumen yang berbelanja merasa aman dan nyaman dalam memarkir kendaraannya. Dan juga dekat dengan mesin ATM BCA dan Mandiri yang juga melayani ATM bersama. Sehingga hal demikian dirasa cukup memiliki peluang untuk mendirikan tempat pembelanjaan yang memadai bagi masyarakat demi memenuhi kebutuhannya.

Dilihat dari segmen pasarnya, Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi merupakan tempat untuk menjual kebutuhan sehari-hari yang melirik konsumen pada usia dewasa, remaja dan anak muda yang selalu memiliki kebutuhan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh harga, diferensiasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi”

1.1.2. Perumusan masalah pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah harga, diferensiasi produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi ?”

1.1.3. Spesifikasi masalah pokok

Mengacu pada latar belakang masalah yang tetap dijabarkan dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi ?

2. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi ?
4. Seberapa kuat pengaruh harga, diferensiasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi ?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel di dalamnya yaitu, variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun maksud dari kedua variabel tersebut adalah :

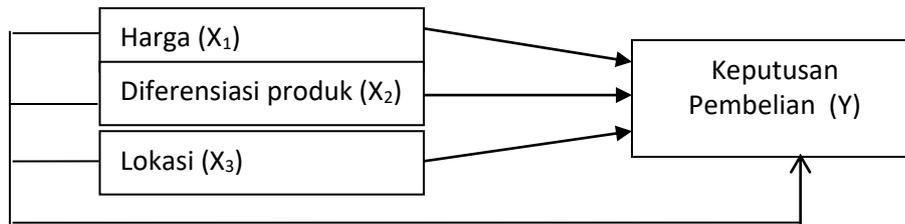
1. Variabel bebas (*independent variable*)
Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga (X_1), diferensiasi produk (X_2), lokasi (X_3).
2. Variabel terikat (*dependent variable*)
Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi dari adanya perubahan variabel bebas. Didalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan memilih supermarket (Y).

1.2.2. Uraian Konseptual tentang variabel

Pada uraian konseptual berikut ini membahas tentang definisi operasional masing-masing variabel dan kerangka konseptual penelitian.

1. Definisi operasional variabel
 - Harga (X_1)
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁴
 - Diferensiasi produk (X_2)
Diferensiasi produk atau pembedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya.⁵
 - Lokasi (X_3)
Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.⁶
 - Keputusan pembelian (Y)
keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian..⁷

2. Kerangka pemikiran teori



Gambar 1.1. Kerangka pemikiran penelitian (Tjiptono dan Candra, 2013)

1.2.3. Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian konseptual tersebut diatas, peneliti dirumuskan hipotesis penelitian yaitu diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, diferensiasi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi.

1.3. Tujuan dan kegunaan penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi ?
2. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi ?
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi ?
4. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh harga, diferensiasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi ?

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.2.1. Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga juga sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁸

Menurut Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.¹⁹

Dari kedua definisi diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan

dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan :
 - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas saling yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity nol* (elastisitas yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga:
 - a. Penurunan harga, dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
 - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi, dan permintaan yang berlebihan.
Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.
- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Tujuan penetapan harga menurut Situmorang, yaitu :²⁰

1. Tujuan berorientasi pada laba
Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi, yaitu tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga yang diatas atau dibawahnya.
3. Tujuan berorientasi pada citra (image)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki value tinggi akan menerapkan premium pricing.

4. Tujuan stabilisasi harga
Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Gary Armstrong, yaitu :²¹

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang di beli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

2.2.2. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk atau pembedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini digunakan perusahaan dapat menghindari pesaing harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, dan rasa.²²

Diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya, sehingga dapat dipandang (dipersepsikan) konsumen sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti.²³

Strategi diferensiasi adalah satu himpunan tindakan yang terintegrasi yang dirancang untuk menghasilkan atau menyerahkan barang atau jasa yang dirasakan pelanggan sebagai hal yang berbeda-beda dalam cara-cara dan penting bagi mereka. Konsep dari menjadi yang berbeda atau unik hari ini jauh lebih penting dibanding kenyataannya setelah sepuluh tahun yang lalu. Kunci ke pemasaran sukses dan bersaing adalah pembeda atau diferensiasi.²⁴

Menurut Kotler dan Keller, diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi :²⁵

1. Bentuk (*Form*)
Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*features*) adalah Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah menunjukkan tingkat dari karakteristik utama produk. Kebanyakan produk dilihat dari 4 tingkat kualitas yaitu rendah, sedang, tinggi dan super.
4. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) adalah Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan (*durability*) Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.
6. Keandalan (*reability*) adalah Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki (*repairability*) adalah Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri.
8. Gaya (*style*) adalah menggambarkan perasaan dan tampilan produk untuk pembeli. Pembeli secara normal mau membayar lebih untuk produk yang membuatnya menarik.
9. Desain (*design*) adalah suatu tampilan keseluruhan yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat dan berfungsi dalam keinginan pelanggan. Desain ini menjadi cara yang paling potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dari pesaing.

Terdapat tiga syarat acuan untuk membangun diferensiasi, yaitu :

1. Mampu mendatangkan *excellence value* ke pelanggan.
Produk yang dimiliki harus berbeda namun harus pula makna dimata pelanggan dengan mendatangkan *value* dan *benefit*. Semakin perbedaan tersebut mampu mendatangkan *value* yang tinggi, semakin pula kokoh pula diferensiasi anda.
2. Merupakan keunggulan dibandingkan pesaing.
Diferensiasi yang diciptakan harus merupakan keunggulan dari merek produk anda dibandingkan pesaing.
3. Memiliki keunikan (*uniqueness*) sehingga tidak mudah ditiru pesaing.
4. Keunikan akan membuat diferensiasi anda kokoh dan *sustainable*. Agar diferensiasi tidak mudah ditiru maka diferensiasi harus tersusun atas sekumpulan sistem aktivitas (*aktivitystem*) yang saling terkait sehingga aktivitas-aktivitas tersebut cocok satu sama lain.

Adapun manfaat dari diferensiasi produk yaitu :

1. Untuk melakukan modifikasi yang subtansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini.
2. Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran.
3. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang.
4. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan diminati oleh para pelanggan.

Kesamaan produk biasanya ada diantara para pesaing dan diferensiasi bertujuan untuk mengembangkan kemampuan-kemampuan khusus yang dipandang unik oleh seluruh industri dalam istilah pemasaran ini dikenal dengan pemasaran yang berbeda.²⁶

2.2.3. Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong, lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian

organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.²⁷ Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi usaha dimasa mendatang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi menurut Kotler dan Amstrong²⁸ :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - 1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategi bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan laba sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal.

2.2.4. Perilaku pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian konsumen yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli. Menurut Kotler dan Keller terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen yaitu :²⁹

1. Perilaku pembeli yang rumit
Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, yang tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya seperti mobil, jam tangan, elektronik, dan lain-lain. biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya sebagai pemasaran harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.
2. Perilaku pembeli pengurang ketidaknyamanan
Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanyaterdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli,

berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, sabun cuci, dan lain-lain.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.2.4.1. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Ada 5 tahap proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :³¹

1. Pengenalan masalah
Pengenalan masalah proses pembelian dimulai ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi
Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30 persen yang terlihat lebih dari satu merek peralatan. Sumber informasi utama di mana konsumen konsumen dibagi menjadi empat kelompok :
 - a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan
 - b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan
 - c. Publik : media massa, organisasi pemeringkatan konsumen
 - d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor utama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
5. Tingkah laku pasca pembelian
Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan

konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila lebih harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pertanyaan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.2.4.2. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, berpendapat bahwa lima peranan dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:³²

1. Pengambilan inisiatif (initiator): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): orang yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider): orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli (buyer): orang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (user): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembeli tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

III. PROSEDUR PENELITIAN

3.1. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi bertempat di Jl. Bekasi Raya Km.25, Ujung Menteng Bekasi. Penelitian ini akan dilaksanakan mulai pada bulan November 2016 sampai dengan bulan Maret 2017.

3.2. Strategi dan metode penelitian

3.2.1. Strategi penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan strategi asosiatif yaitu penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Dimana penelitian ini tujuannya adalah untuk memberi penjelasan apakah terdapat hubungan antara variabel X (variabel independen) dari harga (X_1), diferensiasi produk (X_2), dan lokasi (X_3), dengan variabel Y (variabel dependen) yaitu keputusan pembelian (Y)

3.2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan mendatangi objek yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan dengan menggunakan pendekatan

korelasional guna mencapai tujuan yang diinginkan yaitu mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara harga, diferensiasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3.3. Populasi Data Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi, sebanyak 15.000 konsumen.

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.³³ Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali pada Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi, karena Jika konsumen sudah pernah datang minimal 2 kali berarti konsumen tersebut sudah mengetahui kelebihan-kelebihan dan kekurangan-kekurangan pada Supermarket tersebut sehingga data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat mengenai hal yang diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Sampel penelitian menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini.

Untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka digunakan rumus *Slovin*, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{15000}{1 + 15000(0,1)^2} = 99,34 = 100 \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%

3.4. Unit-unit Analisis Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yang pertama adalah subyek. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. Kedua adalah obyek. Obyek dalam penelitian ini adalah harga (X_1), diferensiasi produk (X_2), lokasi (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui data obyek dapat dilihat melalui hasil pengisian kuesioner oleh subyek.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam mengumpulkan data penelitian ini yaitu dengan mencari data-data sekunder dan data-data primer.

1. Data sekunder diperoleh dari bacaan, kutipan, dan pengumpulan beberapa teori dari buku-buku perpustakaan, jurnal, maupun sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian.
2. Data primer diperoleh dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan metode survei atau secara langsung melalui observasi yaitu pengamatan secara langsung apa yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan aktivitas pembelian pada Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi, wawancara yaitu dengan tanya jawab secara langsung

kepada supervisor, kepala toko, dan karyawan Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. Kuesioner yaitu dilakukan terhadap responden yakni seluruh konsumen yang pernah melakukan aktivitas pembelian suatu produk minimal 2 kali di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi, yakni dengan cara peneliti terlebih dahulu menanyakan kepada calon responden (konsumen Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi) mengenai kesediaannya untuk menjadi responden dalam penelitian ini, jika bersedia maka peneliti memberikan lembar kuesioner untuk diisi kepada responden tersebut.

3.6. Instrumen Pengumpulan Data

3.6.1 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen (X), yaitu harga (X_1), diferensiasi produk (X_2), lokasi (X_3), dan satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y). Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang akan diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur dijabarkan ke beberapa indikator, masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner yang digunakan pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1. Indikator Variabel Harga (X_1)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Harga (X_1)	Keterjangkauan harga	Harga yang terjangkau	1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan manfaat dan nilai produk	2
	Daya saing harga	Harga memiliki kualitas dan daya saing dengan perusahaan sejenis	3

Sumber : Kotler dan Amstrong , 2012

Tabel 3.2. Indikator Variabel Diferensiasi Produk (X_2)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Diferensiasi Produk (X_2)	Bentuk	Berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk	1
	Fitur	Produk diferensiasikan berdasar karakteristiknya yang memiliki fungsi dasar produk	2
	Kualitas kinerja	Menunjukkan tingkat dari karakteristik utama produk	3
	Kualiat kesesuaian	Mengharapkan produk yang mempunyai kenyamanan kualitas yang tinggi	4
	Ketahanan	Produk yang diharapkan dalam kondisi normal	5
	Keandalan	Konsumen akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih dapat diandalkan.	6

	Mudah diperbaiki	Produk yang mudah untuk diperbaiki	7
	Gaya	Kesan produk yang ada di Giant dengan produk pesaing	8
	Desain	Suatu tampilan produk	9

Sumber : Kotler dan Keller, 2012

Tabel 3.3. Indikator Variabel Lokasi (X_3)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Lokasi (X_3)	Akses	Lokasi yang dilalui mudah dijangkau	1
	Visibilitas	Lokasi dapat dilihat jelas dari pandangan mata	2
	Lalu lintas	Banyak orang berlalu lalang	3
		Kepadatan dan kemacetan lalu lintas	4
	Ekspansi	Tersedia tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha	5
	Lingkungan	Nyaman untuk berbelanja	6

Sumber : kotler dan Amstrong, 2012

Tabel 3.4. Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Kebutuhan akan produk	1
	Pencarian informasi	Keaktifan konsumen dalam mencari informasi terkait produk	2
	Evaluasi alternatif	Mengevaluasi produk	3
	Keputusan pembelian	Keputusan yang logis dan rasional	4
	Perilaku pasca pembelian	Kepuasan pembelian produk	5

Sumber : Kotler dan Keller, 2012

Setiap pernyataan yang dikembangkan dari indikator dalam kuesioner pada penelitian ini, menggunakan skala likert yang berisi lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing memiliki skor satu samapi dengan lima, dengan rincian sebagai berikut. (tabel 3.5.)

Tabel 3.5. Pemberian Skor Pada Jawaban Kuesioner

Pilihan Jawaban	Nilai Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2012

3.6.2. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan untuk menguji instrumen penelitian tersebut akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Langkah-langkah analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner atau instrumen penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika

memiliki nilai validitas sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan kontruksi yang baik, dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid.³⁴

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

- r_{hitung} = Koefisien validitasi butir pernyataan yang dicari
- n = Jumlah sampel (responden)
- X = Skor tinggi
- Y = Total skor butir

2. Uji reliabilitas

Menurut Syofian, reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.³⁵ Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*), dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*.

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b} \dots\dots\dots (3.3)$$

Adapun nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_b = \frac{(n \cdot \sum X_1 X_2) - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X_1^2) - (\sum X_1)^2] \cdot [(n \cdot \sum X_2^2) - (\sum X_2)^2]}} \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas instrumen
- r_b = Total skor butir ganjil dan genap
- n = Jumlah anggota sampel
- X_1 = Total skor butir ganjil
- X_2 = Total skor butir genap

Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitas instrumen penelitian lebih besar dibanding dengan nilai koefisien korelasi atau $r_i > r_b$.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Metode pengolahan data dan penyajian data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (Statistical Program For Scinences) versi 22.0 hal tersebut dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

3.7.2. Analisis Statistik Data

3.7.2.1. Koefisien Determinan Parsial

Koefisien Determinan adalah suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi (naik-turunnya) Y.

- 1) Koefisien Determinan Parsial

Rumus koefisien determinan parsial yaitu :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien penentu (Determinan)

R = Koefisien korelasi

3.7.2.2. Koefisien Determinan Berganda

Rumus koefisien determinan berganda yaitu :

$$KDB = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KDB = Koefisien Determinasi Berganda

R = R square

3.7.2.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap ρ digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1) Pengujian hipotesis secara parsial

a. Pengaruh X_1 dan Y

$H_0: \beta_1 \leq 0$ (secara parsial tidak terdapat keputusan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian)

$H_a: \beta_1 > 0$ (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian)

b. Pengaruh X_2 dan Y

$H_0: \beta_2 \leq 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian)

$H_a: \beta_2 > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian)

c. Pengaruh X_3 dan Y

$H_0: \beta_3 \leq 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian)

$H_a: \beta_3 > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian)

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai P -Value dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

H_0 : Ditolak, jika P -value $< 0,05$

H_a : Diterima, jika P -value $\geq 0,05$

2) Pengujian hipotesis secara simultan

$H_0: \beta_1\beta_2\beta_3 \leq 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, diferensiasi produk, dan lokasi dengan keputusan pembelian)

$H_a: \beta_1\beta_2\beta_3 > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, diferensiasi produk, dan lokasi dengan keputusan pembelian)

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan digunakan nilai signifikan F dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

H_0 : Ditolak, jika signifikan F $< 0,05$

H_a : Diterima, jika signifikan $F \geq 0,05$

IV. HASIL-HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Perusahaan

Giant pertama kali berdiri di Malaysia 40 tahun yang lalu dengan konsep Supermarket, melihat perkembangan bisnis Hypermarket di Malaysia yang demikian cepat, maka pada tahun 1997 untuk pertama kalinya dibuka Giant dengan konsep Hypermarket. Setelah itu diteruskan dengan membuka Giant Hypermarket di Singapore.

Melihat kesuksesan yang telah dicapai Giant Hypermarket Malaysia maupun Singapore maka Management Dairy Farm Internasional, retailer terbesar di wilayah Asia Pasifik yang memiliki lebih dari 2.000 cabang, telah dan akan terus membuka Giant Hypermarket di Indonesia sebagai salah satu unit bisnis dan PT. Hero Supermarket Tbk.

Di Indonesia, dalam jangka waktu kurang dari setahun Giant akan membuka empat gerai yakni Giant Villa Melati Mas Serpong pada Juli 2002, dan diikuti Giant Maspion Square Surabaya pada November tahun 2002 sebagai Hypermarket pertama di kota Pahlawan Surabaya, Giant Cimanggis – Bogor pada April 2003 dan Giant Bekasi pada Mei 2003. Ditargetkan untuk membuka 10 Giant di Indonesia hingga tahun 2005 dan saat ini sudah ada 500 toko di seluruh Indonesia.

4.2. Analisis Statistik Data

4.2.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}KD_1 &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,936)^2 \times 100\% \\ &= 87,60\%\end{aligned}$$

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 87,60%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian sebesar 87,60% dan sisanya sebesar 12,40% dipengaruhi faktor lain.

Pengaruh diferensiasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}KD_1 &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,199)^2 \times 100\% \\ &= 3,96\%\end{aligned}$$

Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,96%. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian sebesar 3,96% dan sisanya sebesar 96,04% dipengaruhi faktor lain.

Pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}KD_1 &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,398)^2 \times 100\% \\ &= 15,84\%\end{aligned}$$

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 15,84%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian sebesar 15,84% dan sisanya sebesar 84,16% dipengaruhi faktor lain.

4.5.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Pengaruh harga, diferensiasi produk, dan lokasi secara berganda terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari perhitungan berikut :

$$\begin{aligned}KDB &= 100\% \times r^2 \\ &= 100\% \times (0,923)^2 \\ &= 85,19\%\end{aligned}$$

Pengaruh harga, diferensiasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,19%. Hal ini menunjukkan bahwa harga, diferensiasi produk, dan lokasi memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian sebesar 85,19% dan sisanya sebesar 14.81% dipengaruhi faktor lain

4.5.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengujian Parsial

a. Pengaruh X_1 dan Y

- $H_0: \beta_1 \leq 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian)
 $H_a: \beta_1 > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 diperoleh significance t variabel harga (X_1) Sebesar 0,000. kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima karena significance t lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh X_2 dan Y

- $H_0: \beta_2 \leq 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian)
 $H_a: \beta_2 > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 diperoleh significance t variabel diferensiasi produk (X_2) Sebesar 0,05. Kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima karena significance t lebih besar dari taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau $0,05 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh X_3 dan Y

- $H_0: \beta_3 \leq 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian)
 $H_a: \beta_3 > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 diperoleh significance t variabel lokasi (X_3) Sebesar 0,000. Kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima karena significance t lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Simultan

$H_0: \beta_1 \beta_2 \beta_3 \leq 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian)

$H_a: \beta_1 \beta_2 \beta_3 > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 diperoleh *significance F* sebesar 0,000. Kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima karena *significance t* lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, diferensiasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian

IV. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan regresi linier berganda, pengaruh dari harga, diferensiasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Konstanta a sebesar 2.325 menyatakan bahwa jika variabel X_1, X_2 , dan X_3 konstan, maka variabel Y adalah 2.325. Koefisien regresi X_1 sebesar 1.139 menyatakan bahwa setiap peningkatan harga akan meningkatkan skala keputusan pembelian sebesar 1.139 dengan asumsi variabel lain besarnya konstan. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,036 menyatakan bahwa setiap peningkatan diferensiasi produk akan meningkatkan skala keputusan pembelian sebesar 0,036 dengan asumsi variabel lain besarnya konstan. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,098 menyatakan bahwa setiap peningkatan lokasi akan meningkatkan skala keputusan pembelian sebesar 0,098 dengan asumsi variabel lain besarnya konstan.
2. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial antara harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 87,60%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian sebesar 87,60% dan sisanya 12,40% dari faktor lain. Koefisien korelasi parsial antara diferensiasi produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 3,96%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian sebesar 3,96% dan sisanya 96,04% dari faktor lain. Koefisien korelasi parsial antara lokasi (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 15,84% Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian sebesar 15,84% dan sisanya 84,16% dari faktor lain.
3. Hasil perhitungan koefisien determinasi berganda antara harga, diferensiasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,19%. Hal ini menunjukkan bahwa harga, diferensiasi produk, dan lokasi memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian sebesar 85,19%. Pengaruh faktor lain dari harga, diferensiasi produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 14,81%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diuraikan diatas, peneliti memberikan saran kepada supermarket Giant Ujung Menteng :

1. Pada variabel harga (X_1), sub indikator harga tiap produk yang ditawarkan Giant terjangkau mempunyai skor terendah. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Giant sebaiknya menawarkan harga yang lebih terjangkau lagi.
2. Pada variabel diferensiasi produk (X_2), sub indikator setiap produk di Giant memiliki ukuran yang bervariasi dari yang kecil, sedang dan besar mempunyai skor terendah.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Giant sebaiknya mengkomplitkan dan memperbanyak variasi ukuran produk-produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Perusahaan :Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bitner, M. J. Dan V. A. Zethamal. 2011. *Service Marketing* (3rd ed), Mc Graw Hill, New Delhi.
- Alam, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan perhitungan Manual & SPSS*. Kencana Penanda Media Group. Jakarta.
- Stanto, William J. 2014. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Sepuluh. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metoda Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2014. *Metoda Penelitian Kombinasi : Mixed Methode*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarni. Murti dan Jhon Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis : Dasar dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi 5. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Wijaya, Tono. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks. Jakarta.
- <http://www.ejournal.undiksha.ac.id>. Diakses 2014.
- <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/pengertian-diferensiasi-produk-contoh-dan-cara-melakukannya.html>. Diakses 15 November 2016
- <http://www.e-jurnal.com/2014/02/tujuan-penetapan-harga.html>. Diakses 30 Agustus 2015