

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEMBAKO DINA DAN GINA

Nor Indah Fatmawati¹, Lamsah², Ervica Zamilah³

¹)Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM.18310049

²)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK.068805034

³)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK.061510810

Email: indahnorindahfatmawati@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian yaitu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga kompetitif, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengambilan keputusan sebagaimana proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Jenis-jenis penelitian ini, yaitu; penelitian yang dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran, meliputi kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen sembako, untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sembako, untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen terhadap sembako. Penentuan penelitian ini dilakukan secara langsung, di Toko Sembako Dina & Gina Jl. Taman Sari Bunga Ds. Tinggiran Baru No,108 RT.03 RW.01 Kec.Mekar Sari Kab. Barito Kuala. Metode analisis yang dipakai yaitu dengan metode penelusuran. Metode analisis yang dipakai yaitu metode deskriptif dan metode regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan : (1) Konsumen yang membeli sembako didominasi oleh konsumen yang berada pada rentang umur 18-40 tahun. (2) Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sembako meliputi pengenalan masalah, kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perilaku pasca pembelian. (3) Harga beli konsumen dan pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumen sembako, sedangkan jumlah tanggungan berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumen sembako.

Kata Kunci : Harga kompetitif, Produk, dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

Buy choice is the activity of shoppers to purchase or not to the item. Of the different variables that impact buyers in buying an item or administration, as a rule customers generally think about item quality, serious costs, and items that are now known to people in general. Decision making as a significant cycle that impacts purchaser conduct is vital for advertisers to comprehend. The kinds of this examination, to be specific; The exploration used to decide the impact of advertising blend factors, including item quality, cutthroat costs, and brand picture on customer buying choices.

The reason for this study was to decide the attributes of essential food customers, to decide the shopper's dynamic cycle in buying fundamental necessities, to break down the variables that impact buying choices and purchaser inclinations for fundamental necessities. The assurance of this exploration was done straightforwardly, at the Dina and Gina Grocery Store Jl. Taman Sari Bunga Ds. Tinggiran Baru No.108 RT.03 RW.01 Kec.Mekar Sari Kab. Barito Kuala. The insightful technique utilized is the pursuit strategy. The insightful technique utilized is clear strategy and numerous straight relapse technique.

*From the consequences of this review, it tends to be closed: (1) Consumers who purchase essential necessities are overwhelmed by shoppers who are in the age scope of 18-40 years. (2) The customer's dynamic interaction on the acquisition of fundamental requirements incorporates the presentation of issues, needs, wants, data chasing, assessment of choices, the purchasing system and post-buy conduct. (3) The price tag of buyers and pay meaningfully affect the quantity of fundamental food customers, while the quantity of wards essentially affects the quantity of fundamental food purchasers.***Keywords:** *Competitive price, Product, and Purchase decision*

PENDAHULUAN

Dalam masa globalisasi yang sedang berlangsung, pasar modal pada hakekatnya sangat mempengaruhi perekonomian bangsa. Pekerjaan sebagai salah satu mata air biaya yang memanfaatkan pasar modal dengan sungguh-sungguh. Sistem berfungsinya pasar modal yaitu seperti berfungsinya sistem pasar sebagai suatu peraturan, khususnya dengan memperdagangkan pertukaran antara dua perkumpulan tersebut.

Seiring bertambahnya informasi, pembeli semakin tahu cara menghabiskan uang tunai. Pelanggan dapat menyelesaikan pembelian barang dengan uang tunai yang mereka miliki. Bahkan hingga saat ini, kuantitas kontribusi barang lebih menonjol dibandingkan kuantitas permintaan pelanggan. Ini menunjukkan maka produsen saat ini tidak dapat hanya bertahan tanpa perlu mencari informasi tentang pelanggan mereka.

Pilihan beli yaitu langkah yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli suatu barang. Pembeli membeli arah independen yaitu kursus memilih salah satu dari beberapa pemikiran kritis elektif dengan kegiatan berikutnya yang tulus. Sejak saat itu, pembeli dapat menilai keputusan dan kemudian dapat memutuskan mentalitas yang akan diambil. Dalam keputusan pembelian ada beberapa pekerjaan pembeli.

Variabel keputusan pembelian yang dipertimbangkan dalam pengujian yaitu area, pemenuhan barang, dan biaya. Area yakni salah satu variabel yang menentukan kemajuan suatu usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Area bisnis harus dilihat sebaik yang bisa diharapkan. Dengan asumsi Anda memilih beberapa area yang tidak dapat diterima, Anda akan menanggung pertaruhan kemalangan atau keraguan tentang tujuan dan target yang ideal.

Faktor kedua selain tempat/lokasi yaitu pemenuhan item. Setiap pembeli membutuhkan suatu barang total ketika pembeli harus memasuki satu tempat belanja. Dengan asumsi ada, pembeli percaya tempat harus berbelanja yang dapat mengatasi

masalah dan keinginan mereka untuk berbagai jenis pekerjaan dan produk. Perusahaan seharusnya memperhatikan lebar dan kedalaman barang, kualitas dan pemenuhannya karena pemberian barang secara keseluruhan sangat penting mengingat adanya kecenderungan pelanggan yang membutuhkan barang pengganti dan timbal balik, sehingga dengan total item, pembeli dapat secara terbuka memilih produk yang mereka butuhkan sekarang dapat diakses di satu tempat. supermarket.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli yaitu biaya. Biaya bisa menjadi tanda kualitas barang. Pembeli biasanya mengenali biaya barang yang mahal dengan kualitas yang bagus dan dengan asumsi maka biayanya sederhana, pembeli mempertanyakan kualitasnya.

Pembeli dipengaruhi oleh variabel luar dan dalam. Variabel luar yaitu input data untuk pelanggan mulai dari usaha periklanan yang dilakukan oleh organisasi, misalnya item, biaya, administrasi, area, kemudian input data mulai dari iklim sosial-sosial yang mencakup, sumber data formal, dan sumber non-bisnis lainnya dari data, kelas sosial, dan budaya. Variabel dalam yaitu faktor yang muncul dari dalam diri pelanggan yang mendorong, penegasan, pembelajaran, karakter, mentalitas, dan keyakinan.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat membuat organisasi harus menghadapi persaingan yang serius. Dalam periode pergantian peristiwa yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis, orang meminta pertimbangan tambahan dari klien. Juga, sejauh menangani kebutuhan pembeli saat ini umumnya akan lebih individual dan meminta sesuatu yang lebih pribadi atau individu. Untuk mengatasi masalah ini, organisasi diharapkan memiliki pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli untuk memenuhinya.

Pengakuan barang yang dijual sangat tergantung pada kesan pembeli terhadap barang tersebut. Jika pelanggan merasa barang tersebut dapat mengatasi masalah dan

keinginan mereka, mereka akan membeli barang tersebut.

Sebelum mengatur pemasaran toko, penting untuk mengenali pembeli, tujuan mereka, dan siklus pilihan mereka. Sementara banyak pembelian hanya mencakup satu arah independen, yang lain mungkin mencakup berbagai anggota dengan asumsi bagian, pemikiran, pembangkit tenaga listrik, pemimpin, dan pembeli. Di sini tugas pamer yaitu untuk mengenali anggota pembeli lainnya, aturan pembelian mereka dan pengaruhnya terhadap pembeli. Menampilkan program harus dimaksudkan untuk menarik dan tiba di pembeli.

Informasi mengenai barang tersebut mendasari sistem pembelian dengan tujuan pada akhirnya timbul suatu kebutuhan, disini pembeli akan mempertimbangkan dan mencari tahu kebutuhannya, apabila evaluasi terhadap barang tersebut sudah jelas maka pelanggan akan mencari barang yang dimaksud, yang kemudian akan melanjutkan ke penilaian barang dan terakhir pembeli akan menentukan pilihan untuk tidak membeli. yang menyebabkan barang tidak sesuai keinginan dan mempertimbangkan atau menunda pembelian mulai sekarang.

Para pebisnis menghadapi persaingan yang serius, terutama persaingan dari organisasi perbandingan. Organisasi diharapkan memperhatikan perilaku pembeli dan variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini sesuai dengan gagasan promosi yang menyatakan maka hasil yang belum sepenuhnya ditetapkan oleh para visioner bisnis dalam menyikapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mereka dapat memberikan pilihan ideal yang lebih baik dari pesaing (Aaker, 2013:5).

Upaya konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yaitu dengan melakukan pembelian. Kualitas pembeli akan mempengaruhi perilaku pembelanja dalam melakukan pembelian, sehingga mempengaruhi juga barang atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan melakukan pembelian. Pilihan

beli yaitu fase di mana pelanggan mempertimbangkan beberapa faktor atau alasan yang memperkuat pembeli untuk memilih membeli barang atau administrasi tertentu (Aaker, 2013: 486).

Menurut Swastha, untuk memahami perilaku pembeli dalam memenuhi kebutuhannya, dua model sistem pembelian yang dilakukan pembeli dapat dikembangkan, yaitu; Model fenomenologis, model perilaku pembeli ini mencoba menduplikasi sentimen psikologis dan mendalam yang dialami pelanggan dalam menangani masalah pembelian yang sebenarnya. Model cerdas, model perilaku pembelanja yang mencoba menggambarkan desain dan tahapan pilihan yang diambil pelanggan dalam hal (a) jenis, struktur, modal, dan penambahan yang akan dibeli, (b) tempat dan musim pengadaan, (c) harga dan cara pembayarannya.

Setelah pembeli menemukan data tentang suatu barang, mereka memanfaatkan data tersebut untuk menilai sumber-sumber kualitas, misalnya kualitas produk yang dijual, pemberian administrasi, nilai, kenyamanan, individual dan fisik (Nazir, 2013: 75). Pembeli biasanya memilih sumber yang mereka anggap khawatir tentang kualitas yang cukup berarti bagi mereka.

Pembelian sirkular terjadi pertama kali dengan mengetahui, menyajikan, dan kemudian memiliki barang tersebut (Kotler dan Keller 2016: 75).

Item dicirikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dilihat, diklaim, dipakai, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan klien (Kotler, 2016: 105). Pelanggan akan condong ke item yang menawarkan elemen kualitas, eksekusi, dan imajinatif terbaik. Item yang berkualitas yaitu item yang dapat memberikan hasil yang lebih baik dari yang diantisipasi.

Kualitas memainkan peran penting baik menurut perspektif pembeli yang diizinkan untuk memilih tingkat nilai atau menurut perspektif pembuat yang mulai fokus pada kontrol kualitas untuk mengikuti dan memperluas jangkauan promosi. Kualitas

diperkirakan oleh perspektif pembeli pada kualitas dan sifat barang. Mengerjakan sifat barang tersebut dirasa sangat mendasar, maka barang tersebut semakin berkualitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh toko makanan pokok, maka, pada saat itu, toko makanan pokok tetap dapat memenuhi pembeli dan menambah jumlah pembeli. Dalam pengembangan toko makanan penting, masalah kualitas barang akan menentukan apakah kemajuan supermarket itu cepat. Dengan asumsi dalam situasi pasar yang semakin liar, pekerjaan kualitas barang akan jauh lebih penting dalam peningkatan supermarket. Kualitas barang sangat mempengaruhi pilihan pelanggan dalam membeli makanan di supermarket.

Menurut Agusty Ferdinand (2000), harga yaitu salah satu faktor penting dalam periklanan, di mana harga dapat memengaruhi pembeli dalam memilih untuk membeli sesuatu, mengingat banyak faktor. Alasan keuangan akan menunjukkan maka harga rendah atau harga yang biasanya kejam yaitu salah satu pemicu utama untuk lebih mengembangkan pelaksanaan promosi, tetapi alasan mental menunjukkan maka harga yaitu tanda nilai dan karena direncanakan sebagai salah satu kesepakatan. instrumen serta instrumen serius definitif. Harga serius sangat mempengaruhi pilihan pembelanja dalam membeli sembako di toko

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan data, menganalisis data serta interpretasi data, dan pada akhirnya dirumuskan suatu kesimpulan yang mengacu pada analisis data tersebut.

Sumber Data dengan memakai Data Primer dan Data Sekunder kemudian Teknik Pengumpulan Data melakukan Observasi dan Interview atau wawancara

HASIL PENELITIAN PADA TOKO SEMBAKO DINA & GINA

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli sembako di Toko Sembako Dina & Gina untuk melakukan pembelian yang ditetapkan sebagai lokasi penelitian yaitu Toko Sembako Dina & Gina yang beralamat Jl. Taman Sari Bunga Ds. Tinggiran Baru No.108 Rt.03 Rw.01 Kec. Mekar Sari Kab. Barito Kuala.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sembako, Keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima proses tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut akan dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian di Toko Sembakotersebut. Hasil penelitian, alasan utama konsumen membeli sembako di Toko Dina & gina ini yaitu harga yang lebih murah dibanding toko sembako dilainnya, yang membeli sembako ditoko ini dikarenakan harga yang terjangkau, akses pada toko ini sangat mudah dicapai atau dituju alasan yang sangat cukup penting mempengaruhi konsumen untuk membeli sembako ditoko ini

PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan maka kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan persetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh maka tiga variabel yaitu kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sembako. Penjelasan kemaknaan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Sembako. Hasil ini menunjukkan maka penelitian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat untuk melakukan pembelian sembako ditoko tersebut.

Hasil ini menjelaskan maka hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk ditoko sembako tersebut.

Hasil ini menjelaskan maka pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat di peroleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan ini maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang dipakai konsumen untuk membeli sembako ditoko itu.

2. Pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian

Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai maka pertukaran yang dilakukan oleh konsumen akan disesuaikan dengan manfaat dari memiliki atau memakainya. Hasil ini menunjukkan maka harga dapat membantu konsumen dalam memutuskan cara memperolehnya

manfaat atau kegunaannya tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Dengan demikian pembelian dapat dibandingkan dengan harga kompetitif produk tersebut dengan harga produk ditoko lainnya.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menunjukkan maka adanya pengaruh yang signifikan variabel terhadap citra merek pada keputusan pembelian sembako tersebut. Hasil ini menunjukkan maka citra merek merupakan aspek yang memiliki sifat selektif.

Menurut teori Harga Beli, bila harga naik maka permintaan akan menurun dan sebaliknya bila harga turun maka permintaan akan naik. Dengan demikian perubahan harga terhadap permintaan mempunyai arah yang berkebalikan (Pracoyo, 2006). Namun pada penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang ada, hal ini dikarenakan Sembako yakni salah satu bahan makanan pokok yang selalu dikonsumsi oleh konsumen walaupun harga meningkat.

Menurut teori Pendapatan, bila pendapatan seseorang meningkat maka akan meningkat juga permintaannya terhadap suatu barang. Maka hubungan antara pendapatan dengan jumlah barang yang diminta yaitu positif (pracoyo, 2006). Dalam hal ini pendapatan berpengaruh secara tidak langsung atau tidak nyata terhadap konsumen Sembako.

Jumlah Anggota Keluarga Menurut teori, hal ini berpengaruh secara nyata atau langsung terhadap Sembako, semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan semakin meningkat permintaan suatu barang. Hubungannya antara jumlah anggota keluarga dengan

jumlah barang yang diminta yaitu positif (Pracoyo, 2006).

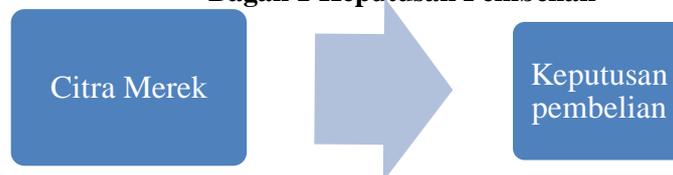
Kesimpulan Masalah Penelitian

Seperti yang telah diuraikan dalam bab I maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu bagaimana sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berhasil menemukan maka ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen yaitu kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek. Dari tiga faktor tersebut, faktor citra merek yang ternyata memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap sikap konsumen disbanding dengan kualitas produk dan harga kompetitif.

Temuan ini menunjukkan Toko Sembako sebaiknya memberikan perhatian yang lebih pada harga kompetitif dan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, memberikan segala sesuatu yang maksimal dalam kualitas seperti performance dalam hal ini berkaitan langsung dengan aspek fungsional suatu barang dan jasa yakni

1. Faktor yang diduga mempengaruhi sikap konsumen yaitu citra Merek. Hasil penelitian ini membuktikan maka sikap konsumen dipengaruhi oleh Citra Merek yakni sebuah tahapan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Proses peningkatan keputusan pembelian tersaji sebagai berikut:

Bagan 1 Keputusan Pembelian



Faktor terbesar (dominan) yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu Citra Merek. Dari hasil pengujian dapat diketahui maka indikator merek Sembako yang memiliki reputasi yang baik terhadap konsumen yakni indikator yang paling dominan pada variabel Citra Merek. Hal ini menunjukkan maka reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen. Ini dapat diartikan reputasi yang baik secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Peningkatan kualitas produk yakni proses berwujudnya sikap konsumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan maka sikap konsumen yang dibangun berbasis kualitas produk

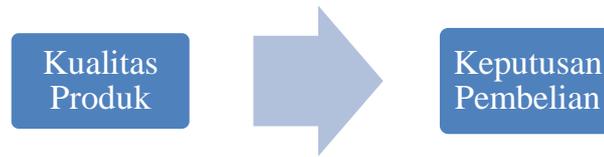
karakteristik utama yang di pertimbangkan dalam membeli produk khususnya sembako hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi sembako tersebut yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan karakteristik yang berkaitan dengan cepatnya menangani, susunan barang yang mudah diambil tidak berantakan. Adapun harga kompetitif dalam persaingan yang ketat langsung saat ini harus diperhatikan peranan informasi dari harga, dimana fungsi harga produk sembako dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam kondisi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti ini apa yang telah dilakukan pada Bab IV membuktikan dan memberikan kesimpulan untuk menjawab soal tersebut secara singkat menghasilkan beberapa proses dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian.

mempu mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

3. Proses pencapaian keputusan pembelian tersaji dalam sebagai berikut:

Bagan 2 Peningkatan Kualitas Produk

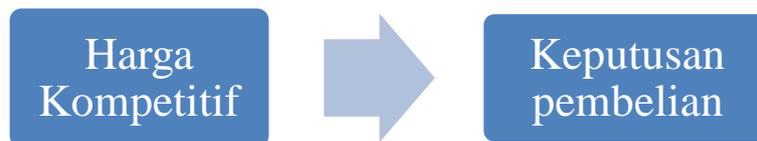


Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian maka kualitas produk yakni faktor terbesar kedua yang mempengaruhi sikap konsumen. Dari hasil pengujian dapat diketahui maka indikator sembako merupakan indikator yang paling baik pada variabel kualitas produk. Hal ini menunjukkan maka kualitas produk yang diukur dari mudah dipakai akan mampu meningkatkan sikap konsumen. Ini dapat diartikan mudah dipakai akan mampu meningkatkan sikap konsumen. Ini dapat diartikan mudah dipakai secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Peningkatan harga kompetitif yakni proses terwujudnya sikap konsumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan maka sikap konsumen yang dibangun berbasis harga yang kompetitif mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Proses pencapaian keputusan pembelian tersaji sebagai berikut:

Bagan 3 Peningkatan Harga Kompetitif



Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian maka harga kompetitif yakni faktor ketiga yang mempengaruhi sikap konsumen. Dari hasil pengujian diketahui maka indikator harga sembako terjangkau bagi konsumen, yakni indikator yang paling dominan pada variabel harga kompetitif. Hal ini menunjukkan maka harga kompetitif yang diukur dari harga terjangkau secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban dari responden sebagaimana yang telah diuraikan, maka akan muncuk sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan maka ada hubungan positif yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian. Helman, Bowman dan Wright (2000), meeka menyebutkan maka seseorang akan melalui tiga tahap proses sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang. Tiga tahap

proses tersebut antara lain: mengumpulkan informasi, mencari merek, menggabungkan informasi.

2. Chandra Shekaran et al (1996) menyatakan maka suatu pemilihan terhadap merek akan melalui suatu pola yaitu seseorang akan membantu suatu ide atau suatu kepercayaan akan beberapa alternative kemudian membangun suatu preferensi tersebut dan akhirnya konsumen mengambil keputusan. Di sisi lain nilai yang berpersepsikan akan merek juga

harus didukung dengan harga yang kompetitif dan kesediaan konsumen untuk membayar yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

3. Penelitian lainnya yaitu Rao dan Monroe (1989) menyatakan maka konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk. Dengan demikian konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya sebelum sampai pada keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris maka variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan signifikan. Dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan signifikan. Demikian halnya, dengan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan signifikan.

Berdasarkan temuan penelitian maka beberapa implikasi kebijakan, sesuai prioritas, yang akan mempengaruhi implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini. Beberapa hal yang akan dijadikan arahan kebijakan pemilihan sembako yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek yaitu yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang meliputi merek yang mudah dikenal oleh konsumen, ditambah promosi yang dikemas secara menarik dan menambah kuatnya merek yang akan mudah dikenal oleh konsumen.
2. Dari hasil penelitian, tampak maka variabel Citra Merek yaitu mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen yaitu yang paling besar memberikan dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian, di toko sembako tersebut yang mempunyai reputasi yang baik

terhadap konsumen yaitu hal yang bernilai, memiliki pengaruh besar, sehingga reputasi yang baik ini harus tetap dijaga, dipertahankan, dan diperhatikan oleh pemilik toko tersebut.

3. Toko sembako tersebut harus memperhatikan reputasi yang dibentuk selama ini agar tidak hancur, hal ini biasanya dilakukan dengan beberapa cara, antara lain, yaitu : melakukan survey ke konsumen secara berkala, apakah kualitas yang diberikan selama ini sudah cukup maksimal mengingat Toko Sembako yang semakin banyak dan cukup besar dan semakin dikenal oleh para masyarakat, harga yang diberikan kepada konsumen apakah sudah cukup kompetitif dibandingkan dengan Toko Sembako lainnya.
4. Toko Sembako Dina & Gina juga sangat perlu merencanakan pengembangan yang berkaitan dengan Citra Merek, yaitu :
 - 1) Melakukan promosi yang lebih besar agar konsumen semakin mengenal Merek Sembako dan Toko Sembako Dina & Gina
 - 2) Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen mengingat Toko Sembako ini mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen.
 - 3) Menganalisis kembali apakah kualitas yang diberikan sudah maksimal sehingga konsumen mereka puas dan ingin membeli Sembako terus di toko tersebut.
 - 4) Menganalisis kembali apakah harga yang diberikan sudah cukup kompetitif dibandingkan toko sembako lainnya.

Semua ini akan sangat penting dan bermanfaat untuk mengevaluasi serta meningkatkan penjualan di Toko sembako Dina & Gina tersebut.

1. Keterbatasan penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian yang terlebih dahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasannya:

- 1) Penelitian ini mengambil objek pada Toko Sembako Dina & Gina, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain atau diluar objek penelitian ini.
- 2) Penelitian ini hanya memfokuskan pada Toko Sembako Dina & Gina yang diambil dalam penelitian ini. Dengan demikian ada kemungkinan jika penelitian dilakukan pada skala besar maupun pada Toko Sembako lainnya.
- 3) Dalam menjawab permasalahan mengenai bagaimana menciptakan sikap konsumen untuk keputusan pembelian, peneliti hanya memfokuskan pada tiga faktor saja yaitu kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek. Bukan tidak mungkin maka sebenarnya masih banyak faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi sikap konsumen.

PENUTUP

1. Konsumen yang membeli sembako didominasi oleh konsumen yang berada pada rentang umur 18-40 tahun.

2. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sembako meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
3. Harga beli konsumen dan pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian dan konsumsi Sembako. Namun, jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian konsumsi Sembako.
4. Dari hasil analisis kualitas mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga sebaiknya berusaha mempertahankan kualitas dan berusaha meningkatkan kualitas misalnya dengan menambah tempat toko yang lebih baik dan bagus enak dilihat dan bersih.
5. Merek dalam penelitian ini mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian tetapi meskipun demikian merek sangat penting bagi suatu produk karena dengan merek yang khas, dan mudah diingat atau dikenal orang konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu produk sehingga dapat mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, jadi sebaiknya toko berusaha untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai merek produknya dengan melakukan penelitian.
6. Promosi yakni faktor yang terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian sembako, maka sebaiknya toko tetap berusaha mempertahankan promosi yang telah dilakukan selama ini dan berusaha untuk meningkatkan promosi dengan promosi yang lebih

menarik dan mudah dipahami serta meningkatkan frekuensi promosi.

7. Distribusi memiliki pengaruh yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian sembako, maka sebaiknya toko berusaha untuk mempertahankan distribusi yang telah dilakukan selama ini yaitu kemudahan menemukan dan jumlah yang tersedia dengan selalu melakukan pasokan secara teratur dan lancar kemanapun.

Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Budi Agustiono dan Sumarno. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang. *Majalah Kopertis*, 1(1).

Ardiyos. (2016). *Kamus Besar Akuntansi*. Jakarta: Citra Harta Prima.

Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Agusty Ferdinand, 2012, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 201. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Muhadjir, Noeng, 2011, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Rake Sarasin.
- Setiadi, 2013, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasara*, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 201. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Ariati, Kurnia. 201. *Pengaruh Kompetensi Auditor Terhadap Kualitas Audit Dengan kecerdasan Spiritual Sebagai Variabel Moderating (Studi persepsi Auditor pada Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan Provinsi Jawa Tengah)*. Fakultas