

## **Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)**

*Enos Korowa  
Sontje Sumayku  
Sandra Asaloei*

*Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
[enos.korwa@yahoo.co.id](mailto:enos.korwa@yahoo.co.id)*

### **ABSTRACT**

*Marketing practices are constantly being upgraded and updated to improve the chances of success for a company. Good marketing can't be separated from the level of products and prices offered to consumers, products are varied and affordable prices will provide a distinct advantage for companies engaged in the field of trade because this will provide a boost to consumers to take a repeat action in the company. This study aims to determine whether the effect of completeness of products and prices on the repurchase of consumers at Freshmart Bahu Manado. The method used is quantitative research method, by taking sample members as much as 60 respondents by using multiple regression analysis. The results showed that there is a significant influence on the level of product and price to consumer buyback seen from the results of multiple regression tests and correlation coefficient test results. So the hypothesis states there exists the effect of product and price on consumer buyback is acceptable. with the conclusion that the better the quality of the product and the price offered will be the higher level of repurchase of the consumer, as well as the lower the product and the price offered, the lower the repurchase rate of the consumer.*

**Keywords: Products, Price and Consumer Buyback**

### **PENDAHULUAN**

Fenomena persaingan di era-globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang lebih baik, pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen,

sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Namun mengambil keputusan yang tepat tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri (*features*) apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan; di mana produk tersebut harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus

dikeluarkan untuk iklan dan penjualan. Dalam hal ini Pelanggan akan menilai tawaran berdasarkan fitur atau kualitas produk yang ditawarkan. Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Setiap produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap konsep penetapan harga, namun perlu mempertimbangkan beberapa isu penetapan harga bauran produk. Logika penetapan harga harus diubah apabila produk tersebut adalah bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan tersebut mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran tersebut. Penetapan harga sulit diperoleh karena berbagai produk memiliki saling keterkaitan permintaan dan biaya serta dipengaruhi berbagai tingkat persaingan

yang berbeda. Produk yang bervariasi dan harga yang terjangkau akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang, karena hal ini akan memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian di perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:214) “keputusan pembelian konsumen” adalah “tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan”.

Dalam hal ini perusahaan seperti Fresmart Bahu Manado yang merupakan perusahaan dagang yang menawarkan akan produk-produk dengan harga yang terjangkau, perusahaan terus mengembangkan dan mengadopsi sistem pemasaran kearah yang lebih baik. Oleh karena itu perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan dagang yang mempunyai kemajuan yang semakin meningkat dalam bidang perdagangan, dengan memberikan penawaran akan produk-produk yang bervariasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen yang tidak lepas dari penetapan harga yang dilakukan. Oleh karena itu Freshmart Bahu Manado, merupakan salah satu pasar swalayan di kota Manado yang kehadirannya dapat memberikan

kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkan. Freshmart Bahu Manado menawarkan beranekaragam barang sehari-hari yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dimana Freshmart Bahu Manado merupakan salah satu pusat perbelanjaan bahan kebutuhan sehari-hari di kota Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kelengkapan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton (2006:222), yang dimaksud dengan produk adalah “Sekumpulan atribut yang *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran Jilid 1 (2016), banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

### Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005:8) dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu: Keragaman produk yang dijual, Variasi produk yang dijual, Ketersediaan produk yang dijual, Macam merek yang tersedia. Pada dasarnya produk yang di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat.

### Harga

Mulai dari jaman pertukaran atau “barter” hingga saat ini dimana perdagangan tidak lagi dengan cara menukarkan barang tetapi sudah menggunakan alat pembayaran baik yang konvensional yaitu uang kertas/logam sampai yang berbentuk elektronik seperti kartu kredit, namun harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada suatu produk. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan

dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Pembelian Ulang Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227), menguraikan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: "Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk". Terdapat lima tahapan menurut Kotler (2008:224-228) yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi : Pengenalan masalah, Pencarian informasi (*Information Search*), Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan

pembelian (*Purchase decisions*), Perilaku setelah membeli (*Post Purchase Behavior*).

### **Hipotesis**

Definisi hipotesis menurut Husein Umar (2002:62) adalah "Pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak", setiap riset terhadap suatu objek harus dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2012:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti.

H<sub>1</sub> : *kelengkapan produk* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

H<sub>2</sub> : penetapan *harga* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

*kelengkapan produk dan harga* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Dalam penelitian ini jawaban responden melalui kuisioner merupakan data kualitatif. Maka digunakan

bantuan skala likert agar data kualitatif tersebut menjadi data kuantitatif.

1. Data Primer. Dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada responden.
2. Data Sekunder. Cara memperoleh data sekunder yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan dan dari dokumen-dokumen yang ada.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Dari pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Freshmart Bahu Manado. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada populasinya). Oleh karena itu, peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel yang nantinya dapat ditarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam

Sugiyono (2010: 131) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri atau swasta dan lain-lain). Maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 12.

Berdasarkan penjelasan dari poin ketiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian yang saya lakukan di Freshmart Bahu Manado terdapat 3 (tiga) variabel yaitu 2 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka jumlah anggota sampel yang diambil ialah  $20 \times 3 = 60$  responden. Dalam penelitian ini 60 orang yang dipilih menjadi responden dapat mewakili populasi yang menjadi konsumen di Freshmart Bahu Manado.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket).

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

PT. Kawanua Dasa Pratama dibawah pimpinan Bapak Andi Samuel, mendirikan sebuah pusat belanja pada tanggal 19 Maret 2002 yang diberi nama “*Freshmart Supermarket*” yang terletak di Jln.W.Monginsidi No.1 Blok SW kompleks Bahu Mall Manado, Kode Pos 95115, Telepon (0431) 841877, 841903 Fax (0431) 841876. Perusahaan Freshmart Bahu Mall Manado dengan *motto* “*Get Fresh Be Smart*” yang dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk dapat memberikan alternatif kepada masyarakat untuk berbelanja dengan selektif dan jeli serta mementingkan kualitas kesegaran dan kenyamanan. Freshmart berkembang dengan pesat dan sangat maju sehingga memiliki 6 cabang di Kota Manado dan 1 cabang di Minahasa Utara. Freshmart yang pertama kali didirikan adalah Freshmart Bahu Mall Manado yang didirikan pada tahun 2002 dimana Freshmart tersebut merupakan Freshmart yang terbesar. Freshmart Kembang merupakan cabang ke 2 didirikan pada tanggal 7 Desember 2008. Freshmart Teling merupakan cabang ke 3

didirikan pada tanggal 23 Agustus 2009. Freshmart Winangun merupakan cabang ke 4 yang didirikan pada tanggal 13 November 2010 Freshmart Wonasa merupakan cabang ke 5 yang didirikan pada tanggal 4 Agustus 2011. Freshmart Tikala merupakan cabang ke 6 yang didirikan pada tanggal 16 April 2014. Freshmart Airmadidi merupakan cabang pertama diluar Kota Manado yaitu di Minahasa Utara yang didirikan pada tanggal 27 Juli 2016 didirikannya. Sudah 7 toko Freshmart didirikan s/d Agustus 2018.

Berdasarkan Intensitas belanja dalam sebulan, dapat diketahui bahwa dari 60 responden, mayoritas responden yang berbelanja di Freshmart Bahu Manado sebanyak 2 - 3 kali dalam sebulan dengan jumlah responden 40 (66,6%). Hal ini membuktikan bahwa tingkat pembelian ulang konsumen yang berbelanja di Freshmart Bahu Manado sangat tinggi.

Berdasarkan uji validitas pada variabel produk, harga dan pembelian ulang konsumen di atas dapat dikatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  table. Maka semua instrumen (item pertanyaan/indikator) dinyatakan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui angka alpha hitung produk sebesar 0,619, harga 0,739 dan pembelian ulang konsumen 0,812. Jadi angka tersebut lebih sama dengan dari nilai minimal Cronbach alpha 0,6. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel X1, X2 dan Y dapat dikatakan reliabel atau handal.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil olah data yang sudah dilakukan ditemukan bahwa, kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado. Hal ini dibuktikan nilai Thitung sebesar 1,094 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,279 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,202.
2. Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,072 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,441.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk peningkatan pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado, disarankan sebagai berikut:

1. Freshmart Bahu Manado merupakan tempat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, disarankan untuk lebih memperluas dan memperdalam lini produk yang ditawarkan dengan produk-produk baru yang belum tersedia di tempat perbelanjaan lainnya, menjaga kualitas produk serta memberi jaminan bagi produk-produk tertentu. Sehingga konsumen tetap memilih Freshmart Bahu Manado untuk tempat berbelanja.
2. Mengenai harga, diharapkan Freshmart Bahu Manado tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan bersaing, serta promo atau *discount* pada waktu tertentu sehingga bisa menarik tingkat pembelian ulang konsumen untuk berbelanja. Karena harga sangat berpengaruh terhadap tingkat pembelian ulang konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Bob 224-228, Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keemasan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (1): 1-2. <https://ejournal.stiesia.ac.id>.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan Keller, K. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Kembang-Jakarta Barat: PT. INDEKS.
- Raharjani, J. 2005. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. 2 (1):1-5.
- Riduwan. 2009. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung : Alfabeta.
- Raharjani, J. dalam Hafidzi, A, A. 2013:20. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart. *Jurnal EMBA Vol.1 ISSN2301-1174*.
- Stanton, W. 2006. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (6): 1-4.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono. 2002. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA*. 3 (1): 1072-1083, <http://ejournal.unsrat.ac.id>.
- Utami. 2010. Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda. *Administrasi Bisnis*. 2016. 4 (4): 923-936.
- Umar, H. 2009. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.