

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BELANJA DI ATHAMART SWALAYAN BUKIT LAMA PALEMBANG (Studi Kasus)

Alhusori *)
Yusnizal Firdaus *)

ABSTRACT

The rapid development of the emergence of a variety of Minimarket airport selling various household needs, both located within the urban environment has penetrated even at the village level, making trade competition becomes more intense, Athamart located at Jalan Sultan Mansyur Bukit Lama Palembang, is one of the Mini Market is able to compete with other competitors with a similar business, judging from the trend of return and the number of visitors enough to give a good future in the future, it is seen from the reception Athamart reached Rp. 35,000,000, - per day with a visitor capacity of approximately 300 people, the results of the analysis of multiple trend equation as follows: $Y = 5.7 + 0389 (X_1) + 0706 (X_2)$, of the analysis obtained if X_1 and X_2 are the same price and location factors premises 0, the sales volume of at least 5.7 units or equivalent to Rp. 570.000, - per day, if there is an increase of one unit variable X_1 , the obtained increase of Rp. 38.900, - whereas when they both moved up one unit then it will be obtained an increase of Rp. 570,000 + Rp. 38,900 + Rp. 70 600 = Rp. 679 500, - thus the price factor and the location will show a positive trend.

Keywords : Purchasing, Decision, Product, Price, Location

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat, hal ini dapat dilihat begitu banyaknya muncul swalayan-swalayan dalam suatu area tertentu, dengan menjualkan produk yang sama dalam bentuk mini market. Pada dasarnya untuk memajukan usaha-usaha seperti ini ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan para calon pembeli, pada umumnya faktor tersebut adalah Harga dan Lokasi dari tempat swalayan itu sendiri berada, selain faktor harga yang murah serta lokasi yang mudah dijangkau merupakan nilai tambah bagi swalayan-swalayan tersebut. Lokasi merupakan tempat swalayan itu berdiri merupakan daya tarik bagi masyarakat sekitar untuk melakukan transaksi yang mereka inginkan, dengan lokasi yang mudah dijangkau serta tidak menggunakan angkutan umum atau jenis lain untuk mencapai swalayan

tersebut serta area parkir yang luas akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli. Para calon pembeli akan memilih swalayan yang sangat menguntungkan bagi persepsi mereka baik lokasi maupun harga dari produk yang ditawarkan dengan demikian tujuan utama serta alasan kenapa suatu swalayan akan banyak didatangi oleh para pembeli. Athamart merupakan salah satu swalayan yang berada di jalan Bukit Lama merupakan tempat belanja yang ada di wilayah tersebut termasuk juga beberapa mini market lain seperti Indo Maret, Alfamart dan lain-lain. Dari pengamatan sementara jumlah pengunjung yang datang ke Athamart ternyata lebih banyak dari pada beberapa mini market lain yang berada di sekitarnya dengan pengunjung lebih kurang 300 orang perhari dengan omzet penjualan hampir Rp. 35.000.000,- perhari.

*) Dosen Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas maka akan ditarik beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Athamart?
2. Variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Athamart ?

C. TUJUAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan lokasi dalam rangka menarik para pelanggan untuk berbelanja di Swalayan Athamart.

D. ANALISIS DATA

Metode Kualitatif, yaitu data-data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih dalam bentuk keterangan saja. Teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

Metode Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka yang kemudian diolah, dianalisa serta diambil kesimpulan yang menggambarkan objek tersebut. Data yang diperoleh

akan diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistic yang relevan yaitu dengan menggunakan Regresi dan Korelasi berganda

Regresi Berganda

Menurut (M. Iqbal Hasan, 2005:225) didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum Regresi Berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berbelanja
 a = Konstanta atau nilai Y pada saat $X_1, X_2 = 0$

$b_{1,2}$ = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan

atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variable

independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X_1 = variabel independen harga

X_2 = variabel Independen Lokasi

Korelasi Berganda

Koefisien Korelasi antara dua variabel, jika variabel lainnya konstan pada hubungan yang melibatkan lebih dari dua variabel. Menurut (Sugiono, 2008:248), Korelasi yang digunakan adalah Korelasi Pearson product moment, dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum (X^2) - (\sum X)^2\} \{n \sum (Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Skala Pengukuran

Data yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner tersebut diolah dan dalam

pengukuran variabel (dimensi) dengan skala Likert 5 tingkatan yang terdiri dari :

JAWABAN	SKOR
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Menurut Boyd, dkk (2000:4) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Produk

Produk merupakan “suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan” (Kotler, 2000:89).

Harga

Harga adalah jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga dan persaingan telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Konsumen akan membandingkan harga saat produk atau jasa dengan manfaat yang dimilikinya, oleh karena sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan anatara harga dan

permintaan terhadap produk atau jasa tersebut.

- a. Penetapan harga
- b. Jenis-jenis penetapan harga
 - Penetapan harga penetrasi
 - Penetapan harga prioritas
 - Penetapan harga premium
- c. Tujuan penetapan harga
 - Mendapatkan laba maksimal
 - Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan pengembalian pada penjualan bersih
 - Mencegah atau mengurangi persaingan
 - Mempertahankan atau memperbaiki market share

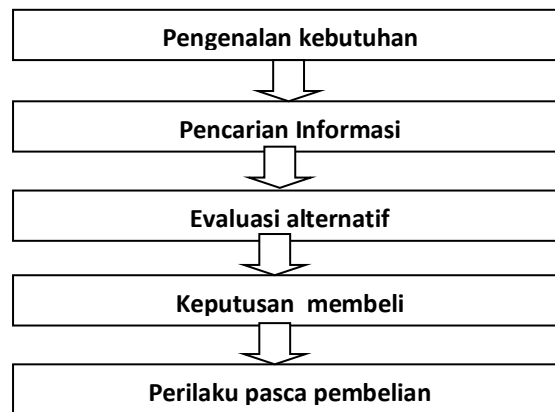
Lokasi

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manulang (1991:172) antara lain :
 - Lingkungan masyarakat
 - Kedekatan dengan padar atau konsumen
 - Tenaga Kerja
 - Kedekatan dengan transportasi umum
- b. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi
 - Kemudahan akses
 - Vasibilitas
 - Lokasi berada pada lalulintas
 - Tempat parkir yang luas dan aman

- Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- Lingkungan
- Pesaing
- Peraturan pemerintah

Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan membeli Kotler (2002:205) menggambarkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam membeli terdiri dari 5 tahap seperti dibawah ini :



Penjelasan

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, dari produk barang atau jasa yang dibutuhkannya.
2. Tahap Pencarian Informasi
Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 kelompok, yaitu sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan), Sumber Publik, (media masa, organisasi penentu peringkat konsumen), dan sumber Pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk).
3. Tahap Evaluasi Alternatif
Konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan untuk mengevaluasi merek, harga, dan atribut-atribut lainnya.
4. Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen benar-benar melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktot seperti harga dan lokasi.

5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian
Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli, berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi berganda merupakan persamaan yang melibatkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam analisa ini, yang ingin diketahui adalah ada atau tidaknya hubungan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan terhadap variabel lain biasanya di sebut dengan variabel yang independent (Bebas) yang dalam hal ini X_1 (harga), dan X_2 yang dalam hal ini adalah lokasi, sedangkan variabel yang dependent adalah Y (keputusan pembelian).

Dari hasil 300 kuesioner yang diperoleh dan telah diolah secara manual tentang pengaruh harga dan

lokasi terhadap keputusan pembelian pada Athamart dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
 Harga (X₁), Lokasi (X₂) dan keputusan pembelian (Y)

X ₁	X ₂	Y
13	8	6
16	16	14
77	72	70
145	140	152
49	64	58

Sumber: Hasil Olahan

Sedangkan untuk mengetahui konstansta atau memperoleh

parameter a, b₁, b₂ melalui hubungan berikut lihat tabel.

Tabel 2
 Hasil perhitungan Y, X₁, X₂

No	X ₁	X ₂	Y	Y ²	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1	19	11	8	64	361	121	152	88	209
2	26	15	18	324	676	225	468	270	390
3	69	75	69	4.761	4.761	5.625	4.761	5.175	5175
4	125	131	145	21.025	15.625	17.161	18.125	18.995	16.375
5	61	68	60	3.600	3.721	4.624	3.660	4.080	4.148
Σ	300	300	300	29.774	25.144	27.756	27.166	28.608	26.297

Sumber: Hasil Olahan

Dengan menggunakan rumus Regresi berganda diperoleh hasil berikut:

$$\begin{aligned} \Sigma Y &= na + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2 \\ \Sigma X_1 Y &= a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2 \\ \Sigma X_2 Y &= a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2 \end{aligned}$$

Maka akan diperoleh persamaan-persamaan berikut:

$$\begin{aligned} (1) \quad 300 &= 5a + 300b_1 + 300b_2 \\ (2) \quad 27.166 &= 300a + 25.144b_1 + 26.297b_2 \end{aligned}$$

$$(3) \quad 28.608 = 300a + 26.297b_1 + 27.756b_2$$

Dari ketiga persamaan tersebut dapat disederhanakan dengan cara berikut :

$$\begin{aligned} (1) \quad 300 &= 5a + 300b_1 + 300b_2 \quad (60) \\ (2) \quad 27.166 &= 300a + 25.144b_1 + 26.297b_2 \quad (1) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 18.000 &= 300a + 18.000b_1 + 18.000b_2 \\ 27.166 &= 300a + 25.144b_1 + 26.297b_2 \end{aligned}$$

$$- 9.166 = - \quad - 7.144b_1 + -8.297b_2$$

Diperoleh persamaan:

$$(4) - 7.144b_1 - 8.297b_2 = - 9.166$$

Gabungan persamaan (2) dan (3)

$$(2) 27.166 = 300a + 25.144b_1 + 26.297b_2$$

$$(3) 28.608 = 300a + 26.297b_1 + 27.756b_2$$

$$-1.442 = - 1.153b_1 - 1.459b_2$$

Diperoleh persamaan :

$$(5) -1.153b_1 - 1.459b_2 = -1.442$$

Gabungkan persamaan (4) dan (5)

$$-7.144b_1 - 8.297b_2 = -9.166 \quad (1.459)$$

$$\underline{-1.153b_1 - 1.459b_2 = -1.442} \quad (8.297)$$

$$-10.423.096b_1 - 12.105.323b_2 = 13.373.194$$

$$\underline{-9.566.441b_1 - 12.105.323b_2 = 11.964.274(-)}$$

$$- 856.655b_1 = 1.408.920$$

$$b_1 = 1.408.920 / - 856.655$$

$$b_1 = -1.64$$

Selanjutnya masukkan nilai b_1 , kedalam persamaan (4) atau (5), dalam hal ini akan lebih sederhana kalau menggunakan persamaan (5)

$$- 7.144b_1 - 8.297b_2 = -9.166$$

$$(-7.144 \times -1.64) - 8.297b_2 = -9.166$$

$$11.716,16 - 8.297b_2 = -9.166$$

$$- 8.297b_2 = -9.166 - 11.716.16$$

$$- 8.297b_2 = - 20.882.16$$

$$b_2 = 20.882.16/8.297$$

$$b_2 = 2,52$$

Dari perolehan harga b_1 dan b_2 , maka dimasukkan pada salah satu persamaan (1), (2) atau (3) untuk menentukan berapa konstanta nilai a , uang dapat dilihat dibawah ini:

$$\Sigma Y = na + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$300 = 5a + 300b_1 + 300b_2$$

$$300 = 5a + (-1,64)(300) + (2,52)(300)$$

$$300 = 5a - 492 + 756$$

$$300 = 5a + 264$$

$$5a = 264 - 300$$

$$5a = - 36$$

$$A = - 36/5$$

$$A = - 7,2$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh persamaan Regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -7,2 - 1,64(X_1) + 2,52(X_2)$$

Dari hasil perhitungan yang dicerminkan dalam bentuk persamaan regresi berganda diatas, secara aggregate peranan lokasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap besarnya animo pembeli terhadap produk yang ditawarkan oleh super market Athamart, ini yaitu senilai 2,52, namun secara parsial dapat dilihat, dari hasil persamaan regresi berganda diatas, menunjukkan harga yang relative tinggi akan mengakibatkan turunnya minat para pembeli akan produk yang ditawarkan sebesar 1,64, yang tercermin dalam variabel X_1 , disisi lain adanya trend positif, yang ditunjukkan oleh calon pembeli dengan apa yang ditawarkan oleh swalayan Athamart yang berada di Bukit lama tersebut, hal ini dapat dilihat apabila ditinjau dari sisi lokasi (X_2) maka akan ada kenaikan senilai 2,52, sedangkan dilihat dari besaran harga Athamart masih dapat bersaing dengan swalayan lain, hal ini dapat dilihat dengan naiknya 1 unit variabel X_1 , dan $X_2 = 0$, maka volume penjualan akan menurun sebesar -7,2-1,64 yaitu sebesar -8,84, sedangkan pengaruh dari lokasi yang dicerminkan dalam variabel X_2 , dengan variabel $X_1 = 0$, maka akan menunjukkan kenaikan sebesar -7,2+2,52 atau setara dengan -4,68 atau meningkat sebesar 2,52, dari analisa kedua variabel tersebut, menunjukkan lokasi sangat berpengaruh besar terhadap animo

calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan oleh swalayan tersebut, karena lokasi yang berada di pinggir jalan utama Bukit lama Palembang.

Analisa Tingkat keeratan hubungan antara variabel harga dan lokasi

Koefisien korelasi, merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa kuat salah satu variabel untuk mempengaruhi variabel yang lainnya,

Adapun nilai korelasi ini berada antara $-1 \leq r \leq 1$, dengan demikian apabila diperoleh $r = -1$, maka hubungan kedua variabel tersebut dikatakan Negative Sempurna, sedangkan apabila $r = 1$, maka dikatakan hubungan kedua variabel tersebut Positif Sempurna, dan apabila $r = 0$, maka keduanya tidak mempunyai korelasi.

a. Harga dengan Keputusan Berbelanja

$$r = \frac{n\Sigma X_1 Y - (\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2\} \{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{5(27.166) - (300)(300)}{\sqrt{\{5(25.144) - (300)^2\} \{5(29.774) - (300)^2\}}}$$

$$r = \frac{135.830 - 90.000}{45.856,69}$$

$$r = 45.830/45.857 = 0.9994 \text{ atau } 99,94\%$$

Berdasarkan Koefisien Penentu sebagai alat untuk menentukan besarnya pengaruh harga terhadap pembelian dapat dilihat berikut :

$$R = (r)^2$$

$$R = (0.9994)^2$$

$$R = 0,9988$$

dari hasil perhitungan hubungan antara harga dan keputusan

pembelian, maka diperoleh korelasi sebesar 0.9994, atau sama dengan sebesar 99.94%, ini berarti menunjukkan korelasi yang positif, keputusan belanja di Swalayan ini dipengaruhi harga, sebesar 99,88%, sedangkan sisanya sebesar 0,12% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar harga.

b. Lokasi dengan Keputusan Berbelanja

$$r = \frac{n\Sigma X_2 Y - (\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X_2^2 - (\Sigma X_2)^2\} \{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{5(28.608) - (300)(300)}{\sqrt{\{5(27.756) - (300)^2\} \{5(29.774) - (300)^2\}}}$$

$$r = \frac{143.040 - 90.000}{53.588.05}$$

$$r = \frac{53.040}{53.588,05}$$

$$r = 0,9898 \text{ atau } 98,98\%$$

Berdasarkan Koefisien Penentu sebagai alat untuk menentukan besarnya pengaruh harga terhadap pembelian dapat dilihat berikut :

$$R = (r)^2$$

$$R = (0,9898)^2$$

$$R = 0,9797 \text{ atau } 97,97\%$$

dari hasil perhitungan hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian, maka diperoleh korelasi sebesar 0.9898, ini berarti lokasi mempunyai korelasi yang sangat positif, sementara berdasarkan dari hasil perhitungan koefisien Penentu diperoleh bahwa 97,97% ini berarti keinginan berbelanja dipengaruhi lokasi sebesar atau sama dengan sebesar 97,97%, sementara 2,03%, keputusan belanja di Swalayan ini yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar lokasi.

Dari kedua variabel yang di analisa diatas, Harga dan Lokasi merupakan unsur terkuat yang mempengaruhi dalam keputusan seorang pelanggan

menentukan belanja atau tidaknya pada Swalayan uang ada tersebut

G. KESIMPULAN

1. Dari hasil analisa dengan menggunakan regresi berganda diperoleh suatu hubungan yang positif untuk harga dan lokasi yang tercermin dengan peningkatan satu unit variabel X_1 , yang dalam hal ini harga maka akan diikuti pula dengan kenaikan sebesar 0,389, sedangkan dari hasil perhitungan untuk Lokasi juga menunjukkan hal yang sama dengan naiknya satu unit variabel X_2 dalam hal ini Lokasi maka akan diikuti, dengan kenaikan sebesar 0.706, dengan demikian faktor Harga dan Lokasi akan sangat mempengaruhi keputusan seseorang belanja di Swalayan atau tidak.
2. Dari analisa Korelasi terhadap kedua variabel tersebut menunjukkan adanya hubungan

yang sangat erat antara harga dengan keputusan membeli produk yang ada di swalayan sebesar 99.34% dan sisanya 0.66% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terjangkau dalam analisa ini.

3. Untuk Faktor Lokasi juga mempunyai hal yang sama dimana keeratan Lokasi dan Keputusan pembelian sangat berpengaruh sangat positif senilai 99.69% dan sisanya sebesar 0.31% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum terjangkau.

H. SARAN

1. Agar swalayan ini dapat bersaing dengan swalayan-swalayan lain yang berada dekat lokasi yang sama, maka sebaiknya ditingkatkan mutu pelayanan serta dapat mempertahankan harga yang sudah ada hingga para konsumen akan merasa nyaman untuk berbelanja pada Athamart ini.
2. Membuka outlet swalayan Athamart yang baru guna mengadakan pengembangan dengan memilih lokasi yang lebih strategis agar konsumen lebih mudah untuk menjangkaunya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*

Praktik. Jakarta:PT Asdi Mahasatya.

Assauri, sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.

Engel , James F. dkk. 1994. *Perilaku konsumen*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara

Kotler, Philip. dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta Selatan: TransMedia.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta: CV. ALFABETA

Swastha, Basu. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, fandy. 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yusi, M. Syahirman. Dr., H., S.E., M.si., Idris, Umiyati. Hj., S.E., M.Si.,. 2009. *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*. Indonesia : Citrabooks Indonesia.