

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PODO JODO

Christine Megawati¹ dan Maria Assumpta Evi Marlina²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: cmegawati@student.ciputra.ac.id¹ & emarlina@ciputra.ac.id²

Abstract: *Podo Jodo Store is engaged in retail, located in Surabaya, which sells a variety of basic necessities, Podo Jodo Store has been established since 1996 and began operations in 1999. The purpose of this study was to determine the effect of price and location whether to influence purchasing decisions in Podo Jodo Store. Price and location factors play an important role in determining the purchasing decisions of Podo Jodo Store customers. This study uses a qualitative approach with multiple linear regression methods. The sampling technique that will be used is purposive sampling. The findings in this study that prices and location have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: Price, Location, Purchase Decision

Abstrak: Toko Podo Jodo bergerak di bidang retail yang berlokasi di Surabaya, yang menjual berbagai barang kebutuhan pokok, Toko Podo Jodo sudah berdiri sejak tahun 1996 dan mulai beroperasi pada tahun 1999. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi apakah mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Podo Jodo. Faktor harga dan lokasi memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan Toko Podo Jodo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode regresi linier berganda. Teknik sampling yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. Temuan dalam penelitian ini bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) atau pertumbuhan ekonomi Indonesia selama tahun 2017 mencapai 5,07 persen. Angka ini, menurut BPS, merupakan angka pertumbuhan ekonomi tertinggi sejak tahun 2014 silam. ekonomi di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2010 hingga 2015 adalah puncak penurunan ekonomi di Indonesia. Tetapi pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebanyak 0,23% kenaikan tersebut terus terjadi di tahun 2017. Hal ini berdampak terhadap daya beli masyarakat Indonesia, semakin menurunnya kondisi ekonomi di Indonesia daya beli di masyarakatnya juga ikut menurun sehingga para pengusaha ritel merasakan dampak yang sangat besar akibat dari penurunan omset. Karena situasi yang buruk mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dan lebih lagi kondisi ekonomi di Indonesia yang semakin memburuk daya beli masyarakat ikut menurun

Salah satu elemen penting dalam persaingan di peritel yaitu harga yang merupakan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan sistem penentu berdasarkan pesanan dari pembeli (Chamida *et al.*, 2016). Sistem yang digunakan oleh perusahaan menentukan berapa nilai dari barang yang akan diberikan untuk para pembeli. Kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas dari produk yang diberikan harus berbanding lurus dan sesuai.

Disamping harga ada hal lain yaitu pemilihan lokasi yang tepat sangatlah diperlukan pada saat ingin mendirikan sebuah perusahaan baru atau saat ingin melakukan ekspansi usaha yang sudah terbentuk atau saat ingin memindahkan lokasi usaha. Lokasi yang strategis memiliki keterkaitan dengan besar kecilnya biaya

operasional, harga atau kemampuan bersaing satu usaha. Menurut Heizer & Render (2015), lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Lokasi dan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang merupakan strategi yang banyak digunakan oleh para peritel untuk menyampaikan informasi secara luas. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas konsumen sebagai pemoderasi untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari harga terhadap keputusan pembelian di Toko Podo Jodo.

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Chamida *et al.* (2016) Harga merupakan sistem penentu berdasarkan pesanan dari pembeli. Sistem yang digunakan oleh perusahaan menentukan berapa nilai dari barang yang akan diberikan untuk para pembeli. Kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas dari produk yang diberikan harus berbanding lurus dan sesuai. Menurut Kotler & Keller dalam Montung, *et al.* (2015) menjelaskan bahwa harga merupakan total uang yang ditagihkan untuk suatu barang atau jasa, untuk penjelasan yang lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Berlandaskan definisi harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk.

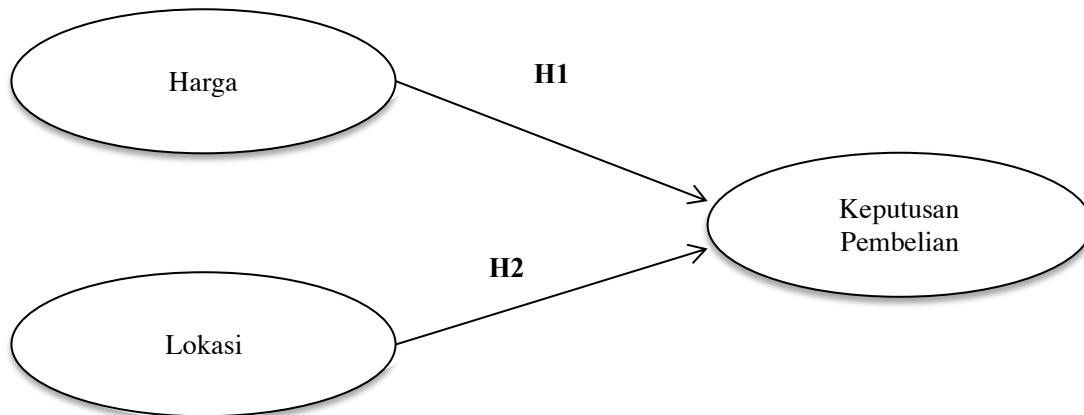
Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang letaknya strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi dari suatu perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat sangatlah diperlukan pada saat ingin mendirikan sebuah perusahaan baru atau saat ingin melakukan ekspansi usaha yang sudah terbentuk atau saat ingin memindahkan lokasi usaha. Lokasi yang strategis memiliki keterkaitan dengan besar kecilnya biaya operasional, harga atau kemampuan bersaing satu usaha. Menurut Heizer & Render (2015), lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Strategi lokasi bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kasus yang sering terjadi, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek yang menarik perhatian mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian sebuah barang terpengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang sudah terstruktur dalam masing – masing konsumen. Keputusan pembelian juga memerlukan proses yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, dan kepuasan konsumen. Perusahaan juga harus memiliki kepekaan terhadap faktor yang terpengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan pembelian untuk bisa menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif. Menurut Peter dan Olson dalam Agustin *et al.* (2015) pengertian keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen dengan dihadapkan pada dua pilihan atau alternatif produk yang lainnya dan memilih satu diantaranya..

Model Analisis



Sumber: Data diolah, 2018

Hipotesis

Wulan *et al.* (2018) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga. Penelitian serupa juga dikemukakan Malik *et al.* (2018) bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sastrawan (2015) penelitian ini memiliki tujuan dapat mengetahui beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap pemilihan lokasi usaha para pedagang kaki lima di pantai, faktor yang paling dominan berpengaruh adalah lokasi Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini :

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2013:122) sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel akan ditarik dengan menggunakan rumus *Lamshow*, Kawengian (2017), karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sample dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Podo Jodo yang berkolaborasi di Surabaya Barat. Penelitian ini menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lamshow*, rumus ini digunakan untuk mengetahui jumlah atau ukuran sampel dari populasi yang diteliti menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 5%. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Lamshow*

Metode Penggumpulan Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket. Menurut Ferdinand dalam Sugiyono (2014) alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna disebut skala interval. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Harga adalah perihal penting dalam sebuah bisnis, barang yang dijual harus ditentukan harganya sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Pendapat ini didukung oleh jurnal dari Chamida <i>et al.</i> (2016)	Chamida <i>et al.</i> (2016) indicator harga, yaitu : 1. Daya saing. 2. Diskon 3. Pembayaran 4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.
Lokasi (X2)	Lokasi adalah lokasi yang strategis mempengaruhi tingkat penjualan dari suatu perusahaan dan memaksimalkan keuntungan dari suatu perusahaan. Pendapat ini didukung oleh jurnal dari Heizer & Render (2015)	Heizer & Render (2015) inikator <i>Place</i> , yaitu : 1. Kenyamanan berbelanja 2. Dekat dengan pasar 3. Areal parkir 4. <i>Layout</i> toko
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih produk, hal ini didukung dari kutipan dari: Peter dan Olson dalam Agustin <i>et al.</i> (2015) Pengertian keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen dengan dihadapkan pada dua pilihan atau alternatif produk yang lainnya dan memilih satu diantaranya.	Peter dan Olson dalam Agustin <i>et al.</i> (2015) indikator keputusan pembelian, yaitu : 1. Memenuhi kebutuhan konsumen 2. Konsumen mengevaluasi perusahaan 3. Mencari informasi terkait perusahaan 4. Membeli produk dari perusahaan 5. Kepuasan konsumen

(Sumber: Data perusahaan, 2018)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang diukur menggunakan *coefficient correlation pearson* (Supriyanto, 2014 : 51). Alat ukur dinyatakan valid apabila nilai signifikansi pada korelasi pearson < 0.05 dan sebaliknya. Setiap indikator yang diuji validitasnya dinyatakan valid karena setiap indikator memiliki nilai signifikansi ≤ 0.05 . Setiap indikator yang diuji validitasnya dinyatakan valid karena setiap indikator memiliki nilai signifikansi ≤ 0.05 .

Menurut Supriyanto (2014), pengujian reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0.6. Setiap indikator yang diuji dinyatakan reliabel karena setiap indikator memiliki Cronbach's Alpha > 0.6 . Setiap indikator yang diuji dinyatakan reliabel karena setiap indikator memiliki Cronbach's Alpha > 0.6 .

Analisis Data

Hasil olah data dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1. Uji Pengaruh Regresi

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.936	.269		3.475	.001		
	Harga (x1)	.245	.098	.236	2.484	.015	.510	1.960
	Lokasi (x2)	.558	.093	.569	5.995	.000	.510	1.960

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Hasil menunjukkan bahwa harga (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat diketahui dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Podo Jodo, hal tersebut terbukti dari pernyataan pada kuisioner (X1.2) dengan pernyataan sebagai berikut : “Toko Podo Jodo mampu memberikan harga yang lebih murah dari pesaing” mendapat mean yang tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil oleh Podo Jodo terkait memberikan harga murah telah tersampaikan ke masyarakat. Sedangkan pernyataan (X1.4) yang berbunyi “Toko Podo Jodo memberikan pilihan alat pembayaran yang lengkap” mendapat mean yang rendah. Hal ini menunjukkan jika Toko Podo Jodo masih belum menyediakan alat pembayaran yang lengkap seperti dari berbagai bank dan mesin untuk pembayaran dengan kartu kredit Hasil penelitian didukung oleh Wulan *et al.* (2018), Malik *et al.* (2018), Abshor *et al.* (2018), Budi *et al.* (2018), Karwur (2016), dan Karwur (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Podo Jodo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sastrawan (2015) dan Karwur (2016). Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka berpendapat bahwa lokasi dari sebuah usaha merupakan factor yang penting untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Hal ini dibuktikan pada pernyataan kuisioner (X2.1) dengan pernyataan sebagai berikut “Saya sudah merasa nyaman pada saat berbelanja di Toko Podo Jodo” hal ini menunjukkan jika konsumen di Toko Podo Jodo sudah merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Toko Podo Jodo. Sedangkan pernyataan yang mendapat mean terendah adalah pernyataan (X2.2) “Lokasi Toko Podo Jodo sudah strategis” hal ini mengindikasikan jika lokasi Toko Podo Jodo kurang strategis terutama area parkir yang masih sempit dan sangat sulit untuk pengendara mobil. (X2.4) “Penataan display barang yang dijual sudah rapi sesuai dengan kategorinya” dalam hal ini konsumen masi merasa penataan barang masih berantakan dan tidak tertata rapi, hal ini terkadang masih menyulitkan pembeli jika mencari sesuatu barang yang mereka inginkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang mengikuti survey ini mayoritas sudah berlangganan lebih dari satu tahun dan sudah lebih dari satu kali berkunjung di Toko Podo Jodo. Dari analisis data yang sudah dilakukan, variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian variabel yang memiliki pengaruh rendah merupakan variabel lokasi. Toko Podo Jodo sebaiknya mempertahankan pemberian harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan pasaran agar penjualan dan pelanggan bisa semakin meningkat dan tetap setia terhadap Toko Podo Jodo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Podo Jodo. Saran untuk Podo Jodo adalah mampu mempertahankan kepercayaan pembeli dengan selalu berusaha memberikan harga yang terbaik dan lebih murah dibandingkan dengan para pesaing, karena variabel inilah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran untuk lokasi Toko Podo Jodo sebaiknya Toko Podo Jodo menyediakan jasa untuk mengirim pesanan pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu datang ke toko tetapi bisa langsung memesan melalui media sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor.U., Hasiolah.L.B., Malik.D., (2018) . “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trabika Duo”. Jurnal studi kasus di area Kabupaten Demak.
- Agusti.R., Kumadji,S., & yulianto,E. (2015) . “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Jurnal administrasi dan bisnis, 22(2).
- Chamidah.S.N., Widayanti.A., Rahmatuloh.M. (2016) “Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Harga Pokok Pemesanan Mempertimbangkan Perilaku Biaya”. e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.2 Agustus 2018 | Page 521
- Heizer, Jay & Render, Barry. (2015). “*Manajemen Operasi: Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*”. Edisi Sebelas. Diterjemahkan oleh: Hirson Kurnia, Ratna Saraswati, David Wijaya. Jakarta: Salemba Empat.
- Kawengian F, Mulyadi, Malara R, (2017) “Hubungan Penggunaan Helm Dengan Derajat Cedera Kepala Akibat Kecelakaan Lalu Lintas Darat Di RSUP.PROF.DR.R.D. Kandou Manado Dan RS. Bhayangkara TK. III Manado” ejournal keperawatan (EKP) Vol 5 No 1.
- Karwur.E.,(2016) “Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Paniki” Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 16.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Ed 4. Jakarta: Erlangga.
- Sastrawan.I.W., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng” Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol: 5 No:1 Tahun: 2015
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung. Alfabeta
- Ya-Ling Wu, Eldon Y. Li, (2018) "Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective", Internet Research, Vol. 28