

HUBUNGAN LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES KUKUS A'BELIA JAKARTA TIMUR

**(Studi pada Konsumen Industri Kawasan
Pulogadung PT. JUN MIN)**

Subekti Singgih Hadi¹, Nuruli Akbar²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
nunikssh@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat Hubungan Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Brownies A'Belia di Jakarta Timur (Studi pada Konsumen Industri Kawasan Pulogadung PT. JUN MIN) baik secara parsial maupun secara simultan. Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei. Metoda penelitian survei adalah penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan datanya. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 83 orang konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa : (1) Secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian, (2) Secara parsial terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian, (3) Secara parsial terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, (4) Secara simultan terdapat hubungan positif yang signifikan antara lokasi, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Kata kunci : lokasi, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how strong the relationship of location, price, and quality products with purchase decisions

Brownie A'Belia in East Jakarta (study on the consumer Industry PT Pulogadung Area JUN MIN) either partially or in simultaneous. The research methods used in this research is a survey method. Survey research is a research method that is used on large or small populations, but the data is studied data from samples taken from the population and use the questionnaire as a means of collecting the data. The sample used for this study as many as 83 people consumers. The results of the calculations showed that: (1) partially absent a positive relationship and not significant between the variable location with purchase decisions, (2) partially contained positive and significant relation between the variable price with purchase decisions, (3) partially, there is a significant positive relationship between the variable quality of products with purchase decisions, (4) simultaneously, there is a significant positive relationship between the location, the price and quality of products with purchasing decisions.

Keywords: location, price, quality, product purchase decisions

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri rumah tangga atau home industry merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Industri semacam ini dapat dikelola di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Perkembangan yang pesat pada produk makanan tersebut tentunya juga didorong oleh minat beli yang tinggi dari masyarakat sebagai konsumen. Keinginan dan minat beli yang tinggi tersebut memunculkan peluang bagi produsen produk makanan untuk semakin berinovasi dalam membuat produk-produk makanan yang variatif.

Salah satu industri rumahan di Jakarta bernama A'Belia merupakan industri rumahan di bidang makanan yang memproduksi brownies kukus dan aneka cake, A'Belia ini terletak di Jl. Pemuda III Rawamangun Jakarta Timur. A'Belia merupakan kue brownies kukus yang diproduksi oleh sebuah home industry. A'Belia menawarkan suatu produk brownies yang berbeda dengan brownies yang lain. Salah satu bentuk dari diferensiasi produk ini dapat dilihat pada komposisi adonan dan proses pembuatan brownies tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono).

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Setelah mempertimbangkan lokasi dan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Brownies Kukus A'Belia di Jakarta Timur (Studi pada Konsumen Industri Kawasan Pulogadung PT. JUN MIN) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara parsial terdapat Hubungan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian Brownies A'Belia di Jakarta Timur (Studi pada Konsumen Industri Kawasan Pulogadung PT. JUN MIN).
2. Untuk mengetahui secara parsial terdapat Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian Brownies A'Belia di Jakarta Timur (Studi pada Konsumen Industri Kawasan Pulogadung PT. JUN MIN).
3. Untuk mengetahui secara parsial terdapat Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Brownies A'Belia di Jakarta Timur (Studi pada Konsumen Industri Kawasan Pulogadung PT. JUN MIN).

4. Untuk mengetahui secara simultan terdapat Hubungan Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Brownies A'Belia di Jakarta Timur (Studi pada Konsumen Industri Kawasan Pulogadung PT. JUN MIN).

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut Stanton, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Basu Swasta konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.2. Lokasi

Menurut Lamb, lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik, sedangkan Menurut Basu Swasta dan Irawan, lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba“. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

2.3. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan 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. Fandy Tjiptono mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

2.4. Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko),

III. METODA PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Brownies PT. JUN MIN Pulogadung Jakarta Timur yang berjumlah 475 konsumen. Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 83 orang konsumen.

3.2. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

2. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

3. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para konsumen Brownies yang merupakan responden dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 83 orang. Data karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden pria berjumlah 26 orang (31%) sedangkan responden wanita berjumlah 57 orang (69%), sehingga sebagian besar responden wanita yaitu sebanyak 57 orang.

Data karakteristik responden penelitian berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan usia < 25 tahun berjumlah 6 orang (7%), usia 25 - < 30 tahun sebanyak 31 orang (37%), usia 31 - < 35 tahun sebanyak 22 orang (27%), usia 36 - < 40 tahun sebanyak 16 orang (19%) dan usia \geq 41 tahun sebanyak 8 orang (10%), sehingga sebagian besar responden berusia 25 - < 30 tahun yaitu sebanyak 31 orang (37%).

Data karakteristik responden penelitian berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP berjumlah 20 orang (24%), SLTA berjumlah 36 orang (43%), D3 berjumlah 16 orang (19%), S1 berjumlah 9 orang (11%) dan > S1 berjumlah 2 orang (2%), sehingga sebagian besar responden tingkat pendidikan SLTA yaitu sebanyak 36 orang (43%).

4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Pengujian ini menggunakan bantuan program SPSS Versi 17.0. Berikut ini diperoleh hasil untuk variabel lokasi yang terdiri dari 4 pernyataan, sebagai berikut :

Uji Validitas Instrumen per Butir Lokasi (X_1) diperoleh hasil untuk variabel lokasi (X_1) keempat pernyataan tersebut dinyatakan valid. Keempat butir yang valid ditunjukkan oleh nilai $r_{hitung} >$ nilai kritisnya 0.30 pada taraf signifikansi 0.05 untuk $n = 83$, sehingga dari delapan butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, sehingga delapan butir pertanyaan dapat digunakan dalam analisa berikutnya.

Uji Validitas Instrumen per Butir Harga (X_2) diperoleh hasil untuk variabel nilai produk (X_2) kelima pernyataan tersebut dinyatakan valid ditunjukkan oleh nilai $r_{hitung} >$ nilai kritisnya 0.30 pada taraf signifikansi 0.05 untuk $n = 83$, sehingga dari tiga butir pertanyaan untuk variabel harga dinyatakan valid, sehingga tiga butir pertanyaan dapat digunakan dalam analisa berikutnya.

Uji Validitas Instrumen per Butir Kualitas Produk (X_3) diperoleh hasil untuk variabel kualitas produk (X_3) keempat butir yang valid ditunjukkan oleh nilai $r_{hitung} >$ nilai kritisnya 0.30 pada taraf signifikansi 0.05 untuk $n = 83$, sehingga dari empat butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid, sehingga empat butir pertanyaan dapat digunakan dalam analisa berikutnya.

Uji Validitas Instrumen per Butir Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil untuk variabel keputusan pembelian (Y) kelima butir yang valid ditunjukkan oleh nilai $r_{hitung} >$ nilai kritisnya 0.30 pada taraf signifikansi 0.05 untuk $n = 83$, sehingga dari lima butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian

dinyatakan valid, sehingga lima butir pertanyaan dapat digunakan dalam analisa berikutnya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan model Cronbach's Alpha dengan menggunakan program SPSS versi 17.0.

Tabel 4.1.

Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	N Of Items	Keterangan
Lokasi (X_1)	0.744	0.60	4	Reliabel
Harga (X_2)	0.705	0.60	3	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0.671	0.60	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.864	0.60	5	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, variabel lokasi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel, karena seluruhnya mempunyai nilai lebih besar dari pada 0,60 (Cronbach Alpha > 0.60).

4.3. Analisis Statistik Data

4.3.1. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Korelasi antara Lokasi (X_1), dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,144, menunjukkan hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian adalah sangat lemah dengan hubungan yang bersifat positif atau searah, dalam arti jika lokasi dapat diberikan dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya.

Korelasi antara Harga (X_2), dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,352, menunjukkan hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah lemah dengan hubungan yang bersifat positif atau searah, dalam arti jika harga dapat diberikan dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya.

Korelasi antara Kualitas Produk (X_3), dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,332, menunjukkan hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah lemah dengan hubungan yang bersifat positif atau searah, dalam

arti jika kualitas produk dapat diberikan dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya.

4.3.2. Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,628, menunjukkan hubungan antara Lokasi, Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah kuat dengan hubungan yang bersifat positif atau searah, dalam arti jika Lokasi, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama dapat diberikan dengan baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya.

4.3.3. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Parsial

- a. Pengujian Hipotesis Lokasi (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.198 > 0.05$ yang berarti secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian.
- b. Pengujian Hipotesis Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.001 < 0.05$ yang berarti secara parsial terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian.
- c. Pengujian Hipotesis Kualitas Produk (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.002 < 0.05$ yang berarti secara parsial terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2. Pengujian Secara Simultan

Pengujian Hipotesis Secara Simultan antara Lokasi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh *significance F* sebesar 0.000, artinya nilai sig lebih kecil dari 0.05 yang berarti secara simultan terdapat hubungan positif yang signifikan antara lokasi, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memberikan kesimpulan :

1. Secara parsial terdapat hubungan yang sangat lemah antara lokasi dengan keputusan pembelian Brownies Kukus A'belia Jakarta Timur
2. Secara parsial terdapat hubungan yang lemah antara harga dengan keputusan pembelian Brownies Kukus A'belia Jakarta Timur
3. Secara parsial terdapat hubungan yang lemah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Brownies Kukus A'belia Jakarta Timur
4. Secara simultan terdapat hubungan yang kuat antara lokasi, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Brownies Kukus A'belia Jakarta Timur

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memberikan saran :

1. Sebaiknya Home Industry A'belia memanfaatkan lokasi yang sudah strategis dengan cara menjemput bola yaitu meningkatkan pemasaran brownies ke perkantoran, perumahan dan pabrik-pabrik, sebagai sasaran strategi pemasaran utama.
2. Sebaiknya Home Industry A'belia benar-benar memperhatikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, sehingga konsumen sudah mengetahui bahwa harga yang ditawarkan benar-benar terjangkau.
3. Sebaiknya Home Industry A'belia terus mempertahankan dalam menjaga makanannya dengan bersih, sehingga konsumen sudah mengenal bahwa makanan tersebut terjamin bersih dan layak untuk dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. "Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages". Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

- Basu Swastha. 2011. Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Liberty. Jakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Dwi Yuni. 2012. Creating and Sustaining Brand Equity. Amara Books. Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPF, Yogyakarta
- Etzel, Michael J., et. al. 2011. Marketing Concept & Cases, Thirteen Edition. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Fandy Tjiptono. 2011. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Flippo, Edwin B. 2011. Manajemen Personalial Edisi Keenam. Raja Grafindo. Jakarta.
- Hartahati, Jurnal Ilmu Manajemen Special issues for AEC Marketing Opportunities, dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta”.
- John C Mowen dan Michael Minor. 2011. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. Marketing Management, Millennium Edition. Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2011. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- Kumar, Innovative Thoughts International Research Journal ISSN 2321-5143 eISSN 2347-5722 Volume 1, Issue 3, December 2013 dengan judul “Consumer Behaviour Of Fast Moving Consumer Goods A Study On Bakery Products”.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Lumintang, ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2010 dengan judul “Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado”.
- Moslehpour, Volume 10 Maret 2015 dengan judul “Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan”.
- Schiffman dan Kanuk. 2011. Perilaku Konsumen. Edisi kedua. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Stanton, William. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Kedua, Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2012. Consumer Behavior. 10th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall