

PENGARUH PENETAPAN HARGA, KUALITAS DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI KIOS BUKU PASAR PALASARI KOTA BANDUNG

¹Mira Ismirani Fudsyi; ²Dedi Karmana; ³Dadad Zainal Musadad

¹²Prodi Akuntansi, Politeknik LP3I Bandung

³Prodi Manajemen Informatika, Politeknik LP3I Bandung

E-mail: miraismiranifudsyi@gmail.com

ABSTRACT

This research is important because it aims to gathered information about the effect of price, quality and location on students' buying interest at the Palasasi market in Bandung. Using quantitative method with infinite population, and using nonprobability sampling, which is accidental sampling. The data is taken from questionnaires filled out by consumers that met by chance. The analysis using multiple regression with SPSS statistics 17.0. The results of the analysis obtained buying interest as the dependent variable -0.752, the independent variable price 0.273, product quality 0.230, location 0.401 is positive. There is a significant influence in the price, production quality and location variables on buying interest in the Palasari Bandung book kiosk. Suggestion is that kiosk owners need to pay attention to consumer attitudes, provision of discounted price, placement of parking location in order to increase revenue.

Keywords: price; product quality; location; buying interest.

ABSTRAK

Penelitian ini penting karena bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang pengaruh harga, kualitas, dan lokasi terhadap minat beli siswa di pasar Palasasi di Bandung. Menggunakan metode kuantitatif dengan populasi tak terbatas, dan menggunakan nonprobability sampling, yaitu accidental sampling. Data diambil dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang bertemu secara kebetulan. Analisis menggunakan regresi berganda dengan statistik SPSS 17.0. Hasil analisis diperoleh minat beli sebagai variabel dependen -0,752, harga variabel independen 0,273, kualitas produk 0,230, lokasi 0,401 positif. Ada pengaruh yang signifikan dalam harga, kualitas produksi dan variabel lokasi terhadap minat beli di kios buku Palasari Bandung. Saran adalah bahwa pemilik kios perlu memperhatikan sikap konsumen, pemberian harga diskon, penempatan lokasi parkir untuk meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci: harga; kualitas produk; lokasi; minat beli.

PEDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri menyebabkan meningkatnya usaha yang muncul yang berdampak pada persaingan ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis.

Penerapan konsep pemasaran menjadi penting untuk mengatasi hal tersebut dengan mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya, sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan

adalah dengan mengetahui apa kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen (Kotler, 2009). Novitawati, dkk (2019) juga menambahkan bahwa keunggulan bersaing juga dipengaruhi letak lokasi strategis, daerah penjualan, produk, harga dan juga suasana. Penjualan buku di pasar buku Palasari menurun antara lain karena adanya *e-book*, adanya toko buku besar seperti Gramedia dan Gunung Agung dengan jam buka lebih lama dan kondisi yang lebih nyaman. Dengan konsisi ini memaksa pihak manajemen UMKM pasar Palasari membuat strategi baru. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi penentu untuk mengukur tingkat kepuasan pembeli diantaranya adalah: (1) faktor kualitas produk, kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang penggabungan diantara sifat dan karakteristik untuk memutuskan seperti apa keluaran dapat mencukupi persyaratan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2009; Lupiyoadi, 2006); (2) faktor lokasi juga berdampak pula jika terkait dengan kemudahan akses, dan kemudahan jangkauan pembeli dimana lebih diutamakan dekat dengan pusat keramaian. Prabu Mangunegara dalam Larosa (2011) menyatakan bahwa minat beli merupakan pemilihan alternatif yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai proses dalam pengambilan keputusan tersebut (Schiffman, 2004; Mangkunegara, 2012). Sehingga diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kios buku Pasar Palasari Bandung.

Untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan menetapkan harganya secara

tepat. Hal ini sesuai dengan Berty (2019) dimana dalam keadaan persaingan dewasa ini, yang sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*) yaitu peranan harga karena sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Disamping itu harga ialah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang berarti dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2019). Produk merupakan benda yang diinginkan oleh pembeli, dalam hal ini adalah buku. Definisi produk menurut (Kotler, 2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Produk yang berkualitas mempunyai peran penting dalam memberikan nilai kepuasan yang lebih kepada konsumen, sesuai dengan hasil penelitian dari Nursimah (2018) bahwa produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing, pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk, kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai

lainnya. Dalam menentukan lokasi berjualan merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus meminta pelanggan agar datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan (Swastha, 2001). Pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli buku karena ada ketertarikan, sehingga memutuskan membeli buku. Menurut Stanton (2006), dalam kegiatan pembelian beberapa pemasar berupaya untuk memutuskan motif beli pelindung dari konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi penentu untuk mengukur tingkat kepuasan pembeli diantaranya adalah: pertama faktor kualitas produk, kedua faktor lokasi juga berpengaruh jika terkait dengan kemudahan akses, dan kemudahan jangkauan pembeli dimana lebih diutamakan dekat dengan pusat keramaian.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan survey, populasinya seluruh pembeli yang datang ke palasari, dimana pembeli bisa mahasiswa dan masyarakat umum. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen buku Pasar Palasari Bandung yang pernah atau sudah beberapa kali membeli / makan di tempat itu. Sampel merupakan bagian daripada jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Menurut Ferdinand (2006), dalam menentukan jumlah sampel minimum bisa dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$n = \left\{ 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \right\}$$

$$n = 5 \times 16 \text{ indikator, } n = 80 \text{ sampel.}$$

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian diatrik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012).

Variabel bebas terdiri dari harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, kuesioner dan observasi. Bila telah dipilih data apa yang dibutuhkan, dari mana data itu diperoleh, dengan cara apa data didapatkan, maka dari itu peneliti selanjutnya dapat untuk melakukan pengumpulan data (Umar, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskripsi profil responden dilihat dari berbagai aspek seperti umur responden, dimana dalam penelitian ini yang paling banyak ialah mahasiswa yang berusia 20-24 tahun yaitu sebanyak 72 orang (55,4%) dengan jenis kelamin laki-laki dan sebanyak 68 orang (52,3%) dengan jenis kelamin perempuan. Jenis pendidikan yang paling banyak adalah mahasiswa dan karyawan swasta dengan jumlah terbesar yaitu berjumlah 41 orang (78,5%) untuk mahasiswa dan 60 (46,2%) untuk karyawan swasta. Dilihat dari pendapatan responden yang paling banyak adalah Rp.3.000.000,- s/d Rp.4.000.000, sebanyak 40 orang (30,8%). Berdasarkan hasil distribusi skor jawaban responden diperoleh bahwa untuk variabel harga yaitu dari semua indikator X_1 kebanyakan responden memilih pada skor 3 dan nilai rata rata terkecil 3.18 dan yang terbesar 3.35 serta rata-rata skor total untuk variabel ialah sebesar 3.28.

Berdasarkan hasil distribusi, *mean*, dan juga standar deviasi maka dapat menjadi suatu kesimpulan mengenai harga

buku yang diberikan apakah sesuai dengan apa yang diharapkan seperti yang disajikan pada tabel 1. berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga

Dimensi	Skor Jawaban				Mean	Std. Deviasi
	STS	TS	S	SS		
Harga buku terjangkau	0	1	84	45	3,34	0,491
Harga buku yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	0	5	97	28	3,18	0,474
Harga buku yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	0	2	83	45	3,33	0,504
Harga buku di kios ini dapat bersaing dengan toko buku lainnya	0	8	87	35	3,21	0,538
Harga buku lebih terjangkau dengan produk buku lainnya	0	4	77	49	3,35	0,539
Rata-Rata Harga					3,28	0,509

Berdasarkan hasil distribusi skor jawaban responden diketahui bahwa untuk variabel kualitas produk yaitu dari seluruh indikator X_2 sebagian besar responden memutuskan pada skor 3 dan nilai rata-rata terkecil 2.90 tentang mengemas buku dan yang terbesar 3.27 tentang kesesuaian penggunaan buku, serta rata-rata skor

keseluruhan untuk variabel adalah sebesar 3.08. Berdasarkan hasil distribusi, mean, dan standar deviasi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden tentang kualitas produk yang diberikan di kios buku Palasari Kota Bandung sudah sesuai, yang disajikan pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Dimensi	Skor Jawaban				Mean	Std. Deviasi
	STS	TS	S	SS		
Kualitas buku cukup bagus	0	7	102	21	3,11	0,455
Buku di kios buku mampu memberikan hasil dan kegunaan seperti yang diinginkan	0	2	91	37	3,27	0,479
Buku yang diperoleh awet dan memiliki daya tahan yang terjamin	0	24	88	18	2,95	0,569
Buku dikemas dengan kemasan yang menarik	0	29	85	16	2,90	0,582
Buku yang diperoleh sesuai berdasarkan spesifikasi dan kualitas kebutuhan pembeli	1	3	102	24	3,15	0,568
Menarik dalam penampilan	1	22	94	13	2,92	0,543
Rata-Rata Harga					3,08	0,526

Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat

keramaian, mudah dijangkau, 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. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996). Dari hasil distribusi skor jawaban responden diketahui bahwa bagi variabel lokasi yaitu dari seluruh indikator X3 sebagian besar responden memilih pada skor 3 dengan nilai rata-rata terkecil 2.78

dan yang terbesar 3.10 serta rata-rata skor total untuk variabel adalah sebesar 2.91. Dari hasil distribusi, mean, dan standar deviasi dapat disimpulkan bahwa pendapat responden tentang lokasi lahan parkir, kedekatan dengan kampus, ketersediaan kios, dan lingkungan yang nyaman dan bersih di kios buku Palasari Kota Bandung cukup baik, yang disajikan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Lokasi

Dimensi	Skor Jawaban				Mean	Std. Deviasi
	STS	TS	S	SS		
Tersedia lahan parkir	1	39	70	20	2,84	0,680
Kedekatan lokasi dengan kampus atau tempat tinggal	0	34	71	25	2,93	0,673
Ketersediaan kios pilihan alternatif belanja buku	0	11	95	24	3,10	0,511
Lingkungan yang nyaman dan bersih	3	40	70	17	2,78	0,696
Rata-Rata Harga					2.91	0,640

Dapat dilihat pada tabel 1, 2 dan 3 di atas, keseluruhan responden menjawab untuk variabel harga adalah sebesar 3.28, sedangkan pada variable kualitas produk rata-ratanya sebesar 3.08, dan untuk variabel lokasi mempunyai rata-rata sebesar 2.91. Yang berarti respon

responden pada 3 variabel bebas dalam penelitian ini sudah dapat dianggap tinggi, Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel minat beli adalah 3.15, yang artinya menunjukkan tanggapan responden pada variabel minat beli ialah tinggi dan sudah baik, seperti tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Minat Beli

Dimensi	Skor Jawaban				Mean	Std. Deviasi
	STS	TS	S	SS		
Mudah ditemukan buku yang dicari	1	20	78	31	3,07	0,649
Sesuai dengan kemampuan financial	1	5	93	31	3,18	0,525
Buku yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan	0	7	86	37	3,23	0,536
Layang yang diberikan sesuai harapan	0	12	91	27	3,12	0,538
Rata-Rata Harga					3.15	0,562

Pendapat responden tentang Minat Beli dari seluruh indikator Y_1 sebagian besar responden memutuskan pada skor 3

dengan nilai rata-rata terkecil 3.07 dan yang terbesar 3.23 serta rata-rata skor total untuk variabel adalah sebesar 3.15. Dari hasil

distribusi, mean, dan standar deviasi dapat disimpulkan bahwa buku mudah ditemukan, sesuai dengan financial, buku yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, dan layanan yang diberikan sesuai harapan responden memutuskan untuk melakukan pembelian dan akan mengadakan pembelian ulang di di Kios Buku Palasari Kota Bandung. Maka diketahui bahwa masing-masing variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi bernilai positif. Dari sini dapat disimpulkan variabel minat beli dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan lokasi. Hal ini bisa diartikan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumen, maka keputusan pembelian konsumen di Kios

Buku Palasari Kota Bandung juga semakin meningkat.

Hal ini juga didasarkan dari uji Anova atau F test didapat nilai F hitung sebesar 49.368 dengan probabilitas 0.000, Variabel independen (harga, kualitas produk, dan lokasi) yang secara terpisah memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (minat beli) adalah variabel produk. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk harga sebesar 0.000, kualitas produk sebesar 0.001 dan lokasi sebesar 0.000, dan juga hasil dari regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah: $Y = -0,752 + 0,273 \text{ Harga} + 0,230 \text{ Kualitas Produk} + 0,401$ yang disajikan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Koefisien Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.752	1.162		-.647	.519
	HARGA	.273	.071	.269	3.863	.000
	KUALITAS PRODUK	.230	.065	.280	3.546	.001
	LOKASI	.401	.071	.398	5.678	.000

Dependent Variable: MINAT BELI

Dalam penelitian ini terbukti bahwa harga pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009), dimana atribut yakni pengembangan dari produk barang / jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen. Keputusan mengenai kualitas produk benar-benar mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Kualitas produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan merupakan pedoman pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulannya dari keseluruhan hasil penelitian yakni terdapat pengaruh yang signifikan dalam variabel harga, kualitas produksi dan lokasi terhadap minat beli di Kios buku Palasari Kota Bandung. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen sebagai landasan melakukan pembelian (harga, kualitas produk serta lokasi) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Kios Buku Palasari Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Berty W.T, Endang S, (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, Vol.6, No. 1, Desember 2019
- Husein, U. (2013) Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Rajawali Pers, Jakarta.
- Kotler, P., & K. L. K. (2009) *Manajemen Pemasaran terjemahan*. 13 Ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong G. (2008) *Dasar-dasar Manajemen / Principles of Marketing 7e*. Prehallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, A. P. (2012) *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi*. IAIN Tulungagung.
- Novitawati, R.A.D., Mahfud, A., & Sasongko, T. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 7(2), 130-136
- Nursimah S, Nining P. (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang. *Jurnal Dynamic Management Journal (DMJ)*, Vol.2, No.1, Desember 2018.
- Stanton, W. (2006) *Prinsip Pemasaran*, terjemahan Y. Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono (2012) *2012, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. ALFABETA, Bandung.
- Swastha, B. dan I. (2001) *Manajemen Pemasaran Modern, No Title*. Edisi keti. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019) *Strategi Pemasaran*. 4 Ed. Yogyakarta: Andi, Yogyakarta.