



Jasiora : Vol 4 No 4 Juni 2022

JASIORA

Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora
(<http://jurnal.stiasetihsetiomb.ac.id/index.php/admngnr/index>)



PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AYAM GEPREK 4 DARA DUSUN SUKA JAYA

Delvita Juniarsih,¹, Novia Wulandari,², Ha Esdhona,³ Panji Ulum,⁴ Silvia Jesika,⁵

¹ STIA Setih Setio Muara Bungo, E-mail: delpita23@gmail.com

² STIA Setih Setio Muara Bungo, E-mail: skynanalataz@gmail.com

³ STIA Setih Setio Muara Bungo, E-mail: haesdhona@yahoo.com

⁴ STIA Setih Setio Muara Bungo, E-mail: id.panjiulum@gmail.com

⁵ STIA Setih Setio Muara Bungo, E-mail: silviajesika12@gmail.com

Info Artikel

Masuk:

Diterima:

Terbit:

Keywords:

**Pricing, Location, Consumer
Buying Interest**

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of pricing, location in increasing consumer buying interest partially and simultaneously. Is there a significant effect in increasing consumer buying interest in Ayam Geprek 4 Dara Dusun Suka Jaya. The research method used is the quantitative method. The research population used the Accidental Sampling technique. Accidental Sampling is a sampling technique using spontaneity, meaning that anyone who accidentally meets a researcher and according to the characteristics (characteristics), then that person can be used as a sample. To calculate the number of samples, researchers used the hair et al formula, which is $10 \times$ indicators, so it can be seen that the number of samples was 130 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test with the help of SPSS Version 23 program.

The results of the statistical test H1 are accepted, the effect of price fixing on consumer buying interest $T_{count} 8.077 > T_{table} 1.978$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. The results of the H2 test are accepted that there is an influence of location on consumer buying interest as proven $T_{count} 5.537 > T_{table} 1.9787$ with a significant level of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the simultaneous influence of

pricing and location on consumer buying interest, fcount 360,871 > ftable 3.07 with a significance level of 0.000 < 0.05, then H3 is accepted.

Kata kunci:

Penetapan harga, Lokasi, dan minat beli konsumen

Corresponding Author:

Delvita Juniarsih, E-mail:
delpita2@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, lokasi dalam meningkatkan minat beli konsumen secara persial dan simultan. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Ayam Geprek 4 Dara Dusun Suka Jaya. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi penelitian menggunakan teknik *Sampling Accidental*. *Sampling Accidental* yaitu teknik penentuan sampel menggunakan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Untuk menghitung jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *hair et al* yaitu 10 x indikator, maka dapat diketahui jumlah sampelnya yaitu 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS Versi 23.

Hasil uji statistic H_1 diterima, pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen $T_{hitung} 8,077 > T_{tabel} 1,978$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji H_2 diterima terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen terbukti $T_{hitung} 5,537 > T_{tabel} 1,9787$ dengan tingkat signifikan dengan angka $0,000 < 0,05$. Selanjutnya Pengaruh secara simultan penetapan harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen nilai $f_{hitung} 360,871 > f_{tabel} 3,07$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima.

DOI : 10.5281/zenodo.6683816

1. Pendahuluan

Dalam perekonomian banyak menganggap pentingnya penetapan harga (*pricing*) sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan. Untuk menempatkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasaran berhasil. Hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga dan penetapan harga dalam kegiatan pemasaran. Adapun pengertian dari penetapan harga adalah suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit.¹

Penetapan harga yang tepat dan terjangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan lokasi mencerminkan tempat yang strategis agar konsumen tertarik mendatangi rumah

¹Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. Jurnal Ilman, 4(1), 33-46.

makan tersebut. Untuk meraih kesuksesan dalam memasarkan produk setiap perusahaan menetapkan harganya secara tepat. Dimana dalam keadaan persaingan saat ini, yang sangat terasa dalam pasar pembelian (*buyers market*) yaitu peranan harga karna sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan. Disamping itu harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bersifat *dinamis*, yang berarti dapat berubah-ubah dengan cepat.²

Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.

Menurut Suharno dan Sutarso terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga yaitu ³(1) Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentuan harga. (2) Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu. (3) Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau bawah pesaing.

Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu : (1) Akses yang merupakan kemudahan untuk menjangkau, (2) Visibilitas merupakan kemudahan untuk dilihat lalu lintas, (3) Ekspansi merupakan tersedia tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari, (4) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, dan (5) Persaingan merupakan lokasi dengan pesaing sejenis. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana dijualnya suatu produk atau jasa oleh perusahaan atau produsen.

Dalam menentukan lokasi berjualan merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus meminta pelanggan agar datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi adalah letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli barang karna ada ketertarikan, sehingga memutuskan untuk membeli dan mencoba.⁴

Terdapat beberapa indikator lokasi Menurut Fandy Tjiptono (1) Visibilitas, merupakan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, (2) Akses, merupakan lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, (3) Trafik lalu lintas (*traffic*) dimana banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya bagi kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulance, (4) Lingkungan, merupakan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, sekolah, atau perkantoran, dan (5) Pesaing, yaitu lokasi yang mana disekitaran tempat tersebut terdapat banyak pedagang yang menjual produk/barang yang sama.⁵

²Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.

³Suharno & Yudi Sutarso. (2010). Marketing in Practice. Graha Ilmu. Yogyakarta.

⁴Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta.

⁵Fandy, Tjiptono, PH.D. (2015 : 345). Strategi pemasaran, Edisi Salemba Empat, Penerbit Andi. Yogyakarta.

Menurut Assael minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga

merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Sedangkan menurut Kotler minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Oleh karena itu suatu produk dapat dikatakan sukses atau tidaknya dilihat dari seberapa besar minat beli dari konsumen terhadap produk yang telah disediakan atau disajikan.⁶

Ayam Geprek 4 Dara merupakan usaha rumahan, yang mana sampai saat ini usaha tersebut masih tetap eksis dan mengalami pertumbuhan yang cukup baik dari waktu ke waktu. Meskipun banyak persaingan didaerah tersebut Ayam Geprek 4 Dara tetap diminati oleh masyarakat. Ayam geprek 4 Dara berlokasi dekat dengan sekolahan MTS, SMP, SD, dan juga kantor Desa. Lokasi rumah makan Ayam Geprek 4 Daracukup strategis yang mana berada diposisi mudah dijangkau ditepi jalan besar. Serta harga dari ayam geprek 4 dara ini sedikit lebihmurah dibanding pesaing disekir lokasi yang ada. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk proposal dengan judul **“PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AYAM GEPREK 4 DARA DUSUN SUKA JAYA”**

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan penelitian deskriptif Kuantitatif yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis, dan data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dengan menggunakan analisis regresi berganda, dan pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *Program SPSS (Statistical Package For Social Science)* .

Populasi yang ditetapkan didalam penelitian ini ialah konsumen atau pembeli yang pernah mencoba makan di Rumah makan Ayam Geprek 4 Dara yang berada didusun Suka jaya. Untuk itu sampel yang ambil dari populasi harus betul-betul respresentatif (mewakili).Penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel menurut pendapat Hair et al, dengan jumlah 130 orang. Pemilihan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang pemilihan sampel secara kebetulan atau aksidental yang merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai menurut keinginan penelitan.⁷

⁶Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

⁷Abdurrahman, Maman dan Muhidin, Sambas Ali, Panduan Praktis Memahami Penelitian, Cet. I. Bandung: CV Pustaka Setia, 2011.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.104	2.056		.537	.592
T.X1	.519	.064	.533	8.077	.000
T.X2	.339	.061	.366	5.537	.000

a. Dependent Variable: T.Y (TOTAL_Minat Beli Konsumen)

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,104 + 0,519X_1 + 0,339X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel independen secara versial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai constanta adalah 1,104 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel penetapan harga dan lokasi (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka nilai minat beli konsumen sebesar 1,104.
- Nilai koefisien regresi penetapan harga adalah 0,519, artinya jika variabel penetapan harga (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lokasi (X_2), maka artinya minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,519.
- Nilai koefisien regresi lokasi adalah 0,339 artinya jika variabel lokasi (X_2) meningkat 1 satuan dengan asumsi menvariabel penetapan harga (X_1) maka artinya minat beli konsumen (Y) akan menurun 0,339.

Tabel 2
Uji Persial (Uji t)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.104	2.056		.537	.592
T.X1	.519	.064	.533	8.077	.000
T.X2	.339	.061	.366	5.537	.000

a. Dependent Variable: T.Y Total_Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel 2 daitas dengan mengamati baris kolom t dan sig, bisa dijelaskan sebagai berikut :

- Uji Variabel Penetapan Harga
Variabel penetapan harga (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari signifikan penetapan harga (X_1) dengan

nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai nilai $t_{hitung} 8,077 > t_{tabel} 1,97867$ maka H_1 diterima.

b. Uji Variabel Lokasi

Variabel lokasi (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari signifikan lokasi (X_2) $0,000 < 0,05$ nilai $t_{hitung} 5,537 > t_{tabel} 1,97867$) maka H_2 diterima .

Tabel 3
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2379.980	2	1189.990	360.871	.000 ^b
	Residual	418.789	127	3.298		
	Total	2798.769	129			
Dependent Variable: T.Y Total_Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1, Total Penetapan harga, Total Lokasi						

Uji F dapat digunakan bentuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas (X_1 dan X_2) terdapat variabel terikatnya (Y). Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} 360,871 > 3,07$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penetapan harga (X_1) dan Lokasi (X_2) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.848	1.816
a. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1				
b. Dependent Variable: T.Y				

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada *R square* 0,850 hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 85,0% sisanya 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini terbukti dari hasil uji-t memperoleh nilai thitung sebesar 8,077 lebih besar dari ttabel yaitu 1,97867 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain hipotesis pertama yang diajukan peneliti yang berbunyi "Terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap minat beli konsumen " dinyatakan terbukti.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini terbukti dari hasil uji-t memperoleh nilai thitung sebesar 5,537 lebih besar dari ttabel yaitu 1,9787 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan peneliti yang berbunyi "Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat beli konsumen " dinyatakan terbukti.
3. Penetapan Harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti f_{hitung} sebesar 360,871 > f_{tabel} sebesar 3,07 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,000 < 0,05$ H_3 diterima. sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan peneliti yang berbunyi "Terdapat pengaruh secara simultan antara penetapan harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen " dinyatakan terbukti.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih penulis, kepada semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam terselesaikannya penelitian ini. Khususnya ayam geprek 4 dara dusun suka jaya yang telah bersedia menjadi objek penelitian ini. Kepada Ibu Nanik Istianingsih, S.E., M.E selaku ketua LPPM yang telah memberikan fasilitas untuk melakukan penelitian, dan kepada semua teman yang tidak disebutkan namanya satu persatu yang telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT. Aamiin .

Daftar Pustaka

Buku-buku dan jurnal :

Abdurrahman, Maman dan Muhidin, Sambas Ali, Panduan Praktis Memahami Penelitian, Cet. I. Bandung: CV Pustaka Setia, 2011.

Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. Jurnal Ilman,4(1), 33-46.

Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono, PH.D. (2015 : 345). Strategi pemasaran, Edisi Salemba Empat, Penerbit Andi. Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

P-ISSN:2656-1328 E-ISSN: 2656-310X

Suharno & Yudi Sutarso. (2010). Marketing in Practice. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.