

DAMPAK HARGA DAN TEMPAT TERHADAP PILIHAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA DI KDS DEPARTMENT STORE & SUPERMARKET BOJONEGORO

Reza Anggapratama

Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Bojonegoro
e-mail: reza@unigoro.ac.id

Dwi Irnawati

Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Bojonegoro
e-mail: irna@unigoro.ac.id

Abstrak

Penelitian ini untuk melihat dampak harga dan tempat terhadap pilihan pelanggan dalam berbelanja di KDS *Department Store & Supermarket* Bojonegoro. Penelitian ini adalah menggunakan deskriptif dengan obyek penelitian konsumen KDS *Department Store & Supermarket* Bojonegoro. Pada saat ini *Department Store & Supermarket* merupakan tempat alternatif belanja bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan. KDS merupakan *Department Store* dan *Supermarket* yang ada di Bojonegoro. Manajer pemasaran perlu memahami beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keinginan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan. Faktor-faktor tersebut diantaranya motivasi, sikap, kepribadian dan sebagainya.

Kata Kunci: harga; lokasi; pilihan pelanggan; supermarket.

Abstract

This research is to see the impact of price and place on customer choice in shopping at KDS Department Store & Supermarket Bojonegoro. This research is using descriptive with consumer research object KDS Department Store & Supermarket Bojonegoro. At this time the Department Store & Supermarket is an alternative shopping place for consumers to meet their needs. KDS is a Department Store and Supermarket in Bojonegoro. Marketing managers need to understand several factors that can influence consumer desires in fulfilling needs. These factors include motivation, attitude, etc.

Keywords: price; location; consumer decision; supermarket.

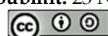
PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi yang sebanding dengan ekonomi ini telah membawa efek yang sangat besar dan kompleks pada persaingan perusahaan. Perekonomian suatu negara seharusnya mengalami peningkatan dan perkembangan yang meluas, tingkat pergerakan moneter yang berkelanjutan lebih tinggi dari apa pun yang dicapai pada waktu sebelumnya (Yuniarti dkk, 2020).

*Korespondensi: Reza Anggapratama (reza@unigoro.ac.id)

Situs: Anggapratama, R., & Irnawati, D., (2022) Dampak Harga dan Tempat Terhadap Pilihan Pelanggan Dalam Berbelanja di KDS *Department Store & Supermarket* Bojonegoro, *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(2), 138-142.

Submit: 23 November 2022, Revisi: 4 Desember 2022, Diterima: 10 Desember 2022, Publish: 13 Desember 2022



Pertumbuhan perekonomian ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya, baik itu perusahaan milik negara maupun perusahaan swasta. Upaya ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang berusaha dengan segala cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Angga, 2018). Semakin meningkatnya jumlah perusahaan dari waktu ke waktu, berarti situasi persaingan antar perusahaan semakin ketat dan fungsi pemasaran semakin penting. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam bisnis, bagaimana produk dipromosikan hingga didistribusikan sampai kepada tangan konsumen merupakan salah satu pekerjaan dari bagian pemasaran (Hariyanti & Wiraputra, 2018).

Dalam persaingan bisnis saat ini, ada satu pengecer saat ini yang masih siap untuk mengikuti kehadirannya dalam kemampuan bisnis ritel, yaitu *Department Store dan Supermarket* (Dewi dan Giantari, 2015). *Department Store & Supermarket* pada saat ini merupakan salah satu tempat belanja yang menjadi alternatif pilihan pelanggan selain tempat belanja yang lain. Hal ini disebabkan karena *Department Store & Supermarket* memiliki beberapa keunggulan antara lain: pelayanan dan fasilitas yang baik, lokasi yang strategis, harga yang bersaing, kelengkapan barang, desain toko yang menarik, promosi yang dapat berupa bonus atau potongan harga, kualitas barang yang terjaga dan servis yang ditawarkan pada langganan. Perkembangan ini juga dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang berbelanja di *Department Store & Supermarket*. Tujuan berbelanja merupakan membeli kebutuhan penting sampai tidak penting (Dinanti dkk, 2020).

KDS *Department Store & Supermarket* adalah salah satu *Department Store & Supermarket* yang ada di Bojonegoro yang menjual berbagai kebutuhan hidup. Dengan banyaknya pengunjung di *Department Store* ini, maka manager perusahaan diharapkan mampu mengantisipasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen, sehingga pelanggan merasa puas dan senang berbelanja di KDS *Department Store & Supermarket*. Adanya alternatif berbelanja di *Department Store & Supermarket* ini, tidak lepas dari perilaku konsumennya. Menurut Setiadi (2008), memahami pelanggan serta merumuskan strategi pemasaran yang akurat, perlu diketahui konsumen memikirkan apa (kognisi), pelanggan rasakan (afeksi), konsumen yang perlu lakukan (perilaku) dan di mana (peristiwa di sekitarnya) harus dipahami mempengaruhi pelanggan. Memikirkan apa yang dipengaruhi, dirasakan dan dilaksanakan pelanggan.

Manajer *marketing* perlu memahami berbagai variabel yang memengaruhi seseorang untuk membeli barang tertentu untuk mengatasi masalah dan kebutuhan mereka. Salah satu variabel tersebut adalah unsur mental yang terdiri dari inspirasi, watak, watak, dan lain-lain. Inspirasi adalah susunan dorongan utama yang mendorong tenaga kerja individu dan memberdayakan mereka untuk bekerja secara nyata dan terkoordinasi dengan seluruh modal dan usaha untuk mencapai kualitas dan hasil (Hidayah dan Santoso, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan obyek penelitian konsumen KDS *Department Store & Supermarket* Bojonegoro. Data yang dikumpulkan dengan observasi dan kuesioner. Meskipun penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu pada data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk numerik, namun juga digunakan untuk mendukung data kualitatif seperti kata atau frasa yang diurutkan dalam kuesioner (Riduwan, 2012). Teknik analisis data yang digunakan analisis kuantitatif, yaitu analisis data kuesioner. Metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan kepada pengalaman serta sejumlah pengetahuan tertentu bertujuan untuk menjelaskan hipotesis yang dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Menggunakan perhitungan statistik dengan analisis regresi linier berganda karena terdiri dari dua variabel independen yang terdiri atas faktor lokasi dan harga. Sementara variabel dependennya adalah keputusan konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

PEMBAHASAN

Harga

Harga merupakan nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau memakai produk atau jasa, baik ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Harga dan persaingan harga dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Faktor internal maupun

eksternal bisa mempengaruhi keputusan penetapan harga. Resti & Harry Soesanto (2016) mengemukakan bahwa harga berkaitan positif dengan keputusan pembelian konsumen.

Jika suatu perusahaan ingin bersaing di pasar dengan menjual suatu produk maka harus menyeimbangkan harga pasar dan kualitas produk (Irdha & Rio, 2019). Adanya perbedaan harga di suatu Department Store & Supermarket dengan yang lain dapat mempengaruhi konsumen. Harga memiliki dampak terbesar pada niat beli konsumen di lokasi perbelanjaan (Rahmi, 2016).

Melakukan uji validitas yaitu untuk mengetahui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner bisa mewakili dengan pasti suatu penelitian (Heni & Christina, 2015). Uji validitas menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Apabila nilai validitas lebih besar dari 0,05 berarti pertanyaan tersebut valid. Hasil uji validitas untuk harga berdasarkan butir pertanyaan pertama sebesar 0,665, pertanyaan kedua sebesar 0,719, pertanyaan ketiga sebesar 0,861, pertanyaan ketiga sebesar 0,861 dan pertanyaan keempat sebesar 0,748. Berdasarkan hasil olah data tersebut maka pertanyaan variabel harga valid.

Herman & Bucksch (2013), reliabilitas merupakan sebuah analisis yang mempunyai tingkatan tinggi. Dalam menghitung reliabilitas memakai rumus Cronbach's alpha dianggap reliabel apabila koefisiennya diatas 0,6. Hasil olah data reliabilitas harga memiliki koefisien sebesar 0,738. Berdasarkan hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan harga dalam kuesioner termasuk reliabel.

Hasil analisis regresi linier berganda memakai SPSS versi 21, koefisien regresi sebesar 0,247. Artinya jika harga (X_1) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,247 dengan menganggap variabel independen yang lain konstan. Koefisien regresi bertanda negatif artinya variabel harga tidak mempunyai pengaruh dengan keputusan pembelian.

Pengujian secara parsial (Uji T) bertujuan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap pilihan pembelian di KDS *Department Store & Supermarket* Bojonegoro. Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t sebesar 1,165 dengan tingkat signifikansi 0,247. Signifikansi t lebih dari 0,05, maka variabel harga secara individu tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Faktor harga merupakan pertimbangan utama pelanggan dalam berbelanja. KDS *Department Store & Supermarket* Bojonegoro memberikan harga yang terjangkau dan tidak mahal bila dibandingkan dengan toko yang lainnya.

Tempat

Tempat adalah salah satu aspek kontekstual yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebab tempat merupakan tempat produsen dalam mendistribusikan barangnya kepada pelanggan. Strategi tempat adalah salah satu penentu utama perilaku pembeli, organisasi harus memilih area penting dalam pengaturan toko mereka di ruang dekat kelompok dan aktivitas area lokal (Hotimah & Nancy, 2019; Simatupang & Hotimah, 2019)

Tempat strategis memudahkan pelanggan untuk belanja. Ria dkk (2014) berpendapat bahwa tempat mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap pilihan pelanggan membeli. Semakin strategis tempat, semakin besar keputusan konsumen untuk tetap setia dalam pembelian. Tempat yang layak menjamin aksesibilitas akses yang cepat, jumlah pembeli yang sangat banyak dan cukup mampu mengubah desain belanja dan pembelian pembelanja (Suparman, 2018).

Hasil uji validitas untuk tempat berdasarkan pertanyaan pertama sebesar 0,676, pertanyaan kedua sebesar 0,678, pertanyaan ketiga sebesar 0,828 dan pertanyaan keempat sebesar 0,760. Berdasarkan hasil olah data tersebut maka pertanyaan variable lokasi valid.

Hasil olah data reliabilitas tempat memiliki koefisien sebesar 0,718. Berdasarkan hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan variabel tempat termasuk reliabel. Data tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Hasil analisis regresi linier berganda memiliki koefisien sebesar 0,375. Artinya jika tempat (X_2) naik satu satuan, maka pilihan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,375 dengan menganggap variabel independen yang lain konstan. Koefisien regresi bertanda positif artinya variabel lokasi mempunyai pengaruh searah dengan pilihan pembelian.

Hasil pengujian secara parsial (Uji T) untuk variabel tempat diperoleh nilai t sebesar -0,891 dengan tingkat signifikansi 0,375. Karena signifikansi t lebih dari 0,05, maka variabel tempat secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tempat yang strategis dekat dengan fasilitas umum sehingga mudah dijangkau dengan kendaraan umum dan pribadi merupakan pertimbangan tersendiri bagi pelanggan untuk berbelanja di KDS *Department Store & Supermarket* Bojonegoro.

Pilihan Pelanggan Dalam Berbelanja

Suharno dalam Hardiansyah dkk (2019), pilihan pembelian merupakan tahapan dimana seorang pelanggan memilih membeli serta menggunakan suatu produk. Pelanggan memilih membeli dengan berbagai pertimbangan tertentu. Pilihan pelanggan membeli menunjukkan bagaimana seorang pemasar dalam usaha memasarkan produknya kepada pelanggan.

Hasil uji validitas pilihan pelanggan dalam berbelanja untuk pertanyaan pertama 0,793, pertanyaan kedua 0,712, pertanyaan ketiga 0,789, pertanyaan keempat 0,763 dan pertanyaan kelima 0,868. Semua item pertanyaan pada variabel pilihan pembelian mempunyai nilai koefisien lebih besar dari nilai koefisien tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid. Dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

Hasil olah data uji reliabilitas memiliki koefisien sebesar 0,838. Berdasarkan hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan pilihan pelanggan dalam berbelanja termasuk *reliabel*. Sehingga bisa digunakan untuk mengambil data penelitian.

Hasil olah data pengujian secara simultan (uji F) diperoleh signifikansi F 0,324. Ternyata nilai signifikansi F tersebut lebih besar dari derajat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi (*R square*). Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, semakin besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS dapat diketahui bahwa besarnya nilai adjusted *R square* adalah 0,003, sehingga dapat diartikan bahwa harga dan tempat terhadap pelanggan berpengaruh sebesar 0,3% terhadap variabel keputusan konsumen dalam berbelanja. Faktor harga dan lokasi yang tersebut baru menjelaskan hanya 0,3% dari pilihan pelanggan dalam berbelanja di KDS *Department Store & Supermarket* Bojonegoro. Sedangkan sisanya sebesar 99,7% dipengaruhi faktor lain.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Harga dan Tempat Terhadap Pilihan Pelanggan Dalam Berbelanja Di KDS *Department Store & Supermarket*, mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak adanya pengaruh antara harga terhadap pilihan pelanggan dalam berbelanja di KDS *Department Store & Supermarket*. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penelitian pengambilan keputusan $0,247 > 0,05$. Dengan demikian menunjukkan tidak terdapat pengaruh harga terhadap pilihan pelanggan dalam berbelanja di KDS *Department Store & Supermarket* berdasarkan hasil uji SPSS diatas.
2. Tidak adanya pengaruh antara tempat terhadap pilihan pelanggan dalam berbelanja di KDS *Department Store* dan *Supermarket*. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penelitian pengambilan pilihan $0,375 > 0,05$. Dengan demikian menunjukkan tidak terdapat pengaruh tempat terhadap pilihan pelanggan dalam berbelanja di KDS *Department Store & Supermarket* berdasarkan hasil uji SPSS diatas.

Adapun saran penelitian ini yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Peneliti selanjutnya bisa meneliti dengan menambah variabel lain seperti promosi, kelengkapan barang dan sebagainya. Sehingga tercipta penelitian berikutnya yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agu, O. (2018). Effect of Oil Price on Nigerian Economy , *The International Journal Of Business & Management* 6(5), 175–181.
- Antari, K. R. M., Dunia, K., & Indrayani2, L. (2014). *Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*. 11.
- Faisal Hardiansyah, M. N. dan I. R. (2019). *Faisal Hardiansyah 1 Mahmud Nuhung 2 Ismail Rasulong* 3. 90–107.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern* (*Sebuah Studi Literatur*). 15(1), 133–146.

- Herrmann, Helmut, and Herbert Bucksch. (2013). "Variabel." *Wörterbuch GeoTechnik/Dictionary Geotechnical Engineering*: 1201-1201.
- Pertiwi Siregar, D. N., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.221>
- Rahmi, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 98-103.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1-12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Riduwan. 2012. Dasar-Dasar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, N.J. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Siahaan, Y. L. O., & Meilani, R. I. (2019). Sistem Kompensasi dan Kepuasan Kerja Guru Tidak Tetap di Sebuah SMK Swasta di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 4(2), 141. <https://doi.org/10.17509/jpm.v4i2.18008>
- Simatupang, L. N., & Hotimah, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 28-38. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v4i1.131>
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Suparman, D. (2018). Pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Cinagen Kab. Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 07(1), 1-15. <http://jurnal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/download/10/2/24>
- Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 20(1), 109-123.
- Yuniarti, P., Wianti, W., & Nurgaheni, N. E. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(3), 169-176. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i3.207>
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>