

PENGARUH HARGA PRODUK PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DONAT AZKHI SIDOARJO

SKRIPSI

Doohan Mughny Firdaus (17210714)

Program Study Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, produk, pelayanan dan lokasi dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk pada objek yang diteliti. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah UMKM yang bergerak dibidang makanan dengan nama Donat Azkhi yang berlokasi di Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini diperoleh sebanyak 30 orang menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampling penuh/total sampling dan diperoleh 16 orang berjenis kelamin laki-laki dan 14 orang berjenis perempuan. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, dokumentasi, observasi dan wawancara guna memperoleh data yang dibutuhkan pada penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei untuk memahami nilai rata-rata keputusan pembelian dengan menggunakan nilai rata-rata yang telah dikelompokkan pada 5 kategori yakni 1.00 – 1.49 (tidak baik), 1.50 - 2.49 (Kurang Baik), 2.50 – 3.49 (cukup baik), 3.50 – 4.49 (baik), dan 4.50 – 5.00 (sangat baik).

Hasil dari perhitungan data pada pembahasan yang diperoleh yaitu: aspek harga memperoleh nilai 4 dengan kategori baik, aspek produk memperoleh nilai 3.93 dengan kategori baik, aspek pelayanan memperoleh nilai 3.96 dengan kategori baik, dan aspek lokasi memperoleh nilai 3.75 dengan kategori baik. Dengan skor yang diperoleh, maka seluruh variabel bebas yang diteliti memiliki hasil yang berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen sebab seluruhnya dapat dikategorikan baik.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini sedang berkembang dengan sangat pesat, dan para pelaku bisnis harus saling bersaing demi menarik pelanggan. Sebab itu, bisnis perlu memahami desain dan kebutuhan konsumen mereka untuk membeli dengan menonjolkan perbedaan atau keunikan sebuah produk dibanding kan pesaingnya. Banyak hal yang harus diperhatikan produsen dalam menciptakan sebuah barang atau jasa, oleh karena itu terdapat faktor-faktor yang mampu mempengaruhi konsumen memilih produk mereka. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembeli yakni faktor produk, harga, pelayanan, dan lokasi yang memadai. Faktor yang ada tersebut dijadikan variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Faktor produk merupakan salah satu hal yang paling sering diperhatikan. Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang menciptakan suatu keluaran atau output yang siap untuk diperdagangkan. Produk yang berkualitas tinggi dengan penampilan yang unik dapat menjadi nilai unggul untuk bersaing dengan kompetitor. Faktor harga juga merupakan yang mempengaruhi pertimbangan pembelian produk, sebab harga yang tinggi dapat menciptakan ekspektasi yang tinggi pula terhadap kualitas produknya. Apabila adanya ketidaksesuaian antara harga dengan kualitas produk akan menimbulkan kekecewaan konsumen dan dapat menjadi keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang. Harga adalah faktor kedua yang mampu dikendalikan serta diatasi oleh departemen pemasaran dengan menerapkan strategi harga yang lebih rendah dari kompetitornya. Produk yang terjangkau dan berkualitas dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berlangganan dan dipercaya. Faktor lain dari produk dan harga adalah pelayanan, sebab dalam menawarkan suatu produk diperlukan adanya pelayanan dalam menginformasikan serta menyuguhkan produk tersebut bagi konsumen. pelayanan adalah sebuah bentuk evaluasi pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan secara alami diharapkan dapat memberikan kepuasan (Desikasari, 2018). Mahmoedin (2010) juga mendefinisikan mengenai kualitas pelayanan dimana pengertiannya adalah interaksi antara konsumen dan karyawan. Dalam melakukan penjualan secara langsung tentu dibutuhkan lokasi yang strategis untuk menjadi pendukung strategi pemasaran produk. Lokasi adalah letak toko di kawasan yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan (Ghanimata dan Kamal, 2012). Memilih lokasi yang tepat dapat memberi kemudahan akses dan keamanan bagi konsumen untuk datang ke tempat usaha.

Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah UMKM yang berjalan di bidang makan yaitu Donat Azkhi Sidoarjo. Badan Usaha ini dianggap mampu bersaing sebab produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen sehingga ramai dikunjungi. Selain itu, tempat usaha tersebut berdiri dapat dikatakan strategis untuk kalangan sekitar daerah sebab menghadap kepada akses jalan menuju tempat fasilitas kesehatan serta perumahan.

Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Donat Azkhi?
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Donat Azkhi?
3. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Donat Azkhi?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Donat Azkhi?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen dicirikan oleh perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian tindakan yang diambil guna menentukan serta mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber lain (Terry dalam Hasibuan, 2014). Menurut Handoko (2017), manajemen adalah penggunaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepegawaian (*staffing*) dan manajemen untuk mendefinisikan, menafsirkan dan melaksanakan tujuan organisasi, dan dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuannya melalui kepemimpinan (*leading*) dan pemantauan (*controlling*).

Salah satu bentuk dari penerapan manajemen ialah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menganalisis, merencanakan dan mengimplementasikan

program yang membantu menetapkan, membangun dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi dan mengendalikan aktivitas perusahaan jangka panjang (Assauri, 2013). Menurut Tjiptono (2011), manajemen pemasaran adalah kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan menjual produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Selain manajemen pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang mampu dimanfaatkan perusahaan beserta keinginan harapan wilayah bisnisnya akan mencapai tujuannya. Adapun proses pengembangan strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014):

- a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) adalah pembagian pasar menjadi kelompok pelanggan yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau rangkaian pemasaran terpisah.
- b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk ditawarkan, sebagian besar perusahaan melayani semua segmen pasar dan menggunakan satu produk. Kami akan membuka pasar baru dengan melayani sektor-sektor ini. Jika berhasil, tambahkan segmen.
- c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation and Positioning*), mengharuskan perusahaan untuk menentukan bagaimana ia akan membedakan penawaran pasarnya di setiap segmen sasaran dan posisi apa yang akan didudukinya di segmen itu untuk menciptakan posisi pasar yang unik untuk produknya. Jika suatu produk dianggap sama dengan setiap produk lain di pasar, tidak ada alasan bagi konsumen untuk membeli.

2. Harga

Harga adalah salah satu dari variabel bauran pemasaran terpenting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan salah satu dari variabel yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran. Terdapat beberapa pengertian yang berbeda mengenai pendefinisian harga: Menurut Alma (2011) harga adalah satuan uang atau cara lain (barang atau jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga (*price*) dengan 2 pandangan yakni secara sempit sebagai total tagihan sebuah produk ataupun jasa, secara luas harga sebagai total keseluruhan nilai yang diberi konsumen dalam memperoleh keuntungan atas kepemilikan maupun penggunaan produk dan jasa, dan Assauri (2014: 223) menjelaskan jika harga saat ini merupakan satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang mendorong penjualan, sedangkan biaya merupakan satu-satunya faktor lainnya. Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel:

a. *Flexibility*

Memanfaatkan fleksibilitas dengan menetapkan harga yang berbeda di pasar yang berbeda berdasarkan lokasi geografis, tanggal pengiriman dan pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

b. *Price Level*

Itu dapat dibagi menjadi tiga tingkat yakni; harga di atas harga pasar, harga sama dengan harga pasar, atau harga di bawah harga pasar.

c. *Discount*

Discount/Diskon adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan tertentu dari pembeli yang disukai penjual.

d. *Allowance*

Seperti diskon, allowance adalah pengurangan harga listing dari pembeli karena tindakan tertentu.

3. Produk

Produk adalah sebuah keluaran atau *output* yang dihasilkan oleh suatu badan usaha untuk ditawarkan kepada calon pembelinya. Menurut Adisaputro (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat dibawa ke pasar untuk diamati, dievaluasi dan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Karena produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka produk juga dapat diartikan sebagai seperangkat nilai yang akan memuaskan pengguna. Menurut Tjiptono dalam Windarti dan Ibrahim, terdapat 8 dimensi dari produk, yakni :

a. Hasil Produk (*Performance*)

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

c. Keandalan (*Reliability*)

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

e. Daya Tahan (*Durability*)

f. Kegunaan (*Service Ability*)

g. Estetika (*Aesthetics*)

h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

4. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu hal yang disuguhkan pada konsumen dalam menyajikan produk yang ditawarkan. Menurut Moenir (2015:27), pelayanan adalah suatu proses, jadi pada hakikatnya adalah sekumpulan kegiatan. Dalam prosesnya, pelayanan dilakukan secara teratur, berkesinambungan, dan melibatkan seluruh organisasi di masyarakat. Menurut Mahmoedin dalam (Desikasari, 2018), kualitas

layanan ditentukan oleh interaksi konsumen-karyawan atau apa yang diberikan perusahaan dengan menyediakan layanan untuk memecahkan masalah konsumen. Citra kualitas yang baik tidak terlihat pada persepsi perusahaan, tetapi pada persepsi pembeli (Suwarsito & Aliya, 2020). Zeithaml juga menunjukkan aspek umum kualitas layanan dan hubungan yang kuat antara pelanggan dari perusahaan yang berbeda.

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*)

5. Lokasi

Lokasi adalah variabel yang berpengaruh bagi keputusan pembelian, sebab lokasi yang strategis dan mudah ditemui oleh konsumen dapat menjadi salah satu daya tarik dalam keputusan pembelian. Penentuan lokasi ditentukan oleh badan usaha dengan mensurvey tempat mana yang sesuai dan berpotensi meningkatkan pembelian dan mudah ditemui oleh pelanggan. Dalam bidang jasa, lokasi sangat perlu untuk diperhatikan, sebab menurut Tjiptono dan Chandra (2011), lokasi suatu fasilitas jasa berkaitan erat dengan pasar potensial penyedia jasa dan merupakan salah satu penentu keberhasilan jasa. Menurut Tjiptono (2015), Lokasi mengarah dalam beragam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mempercepat pengiriman maupun distribusi barang serta jasa dari produsen ke konsumen. Fandy Tjiptono (2017) juga mengemukakan jika dalam penentuan lokasi memerlukan perkiraan matang dari beberapa faktor yang menjadi indikator lokasi yaitu sebagai berikut : Akses, Visibilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir yang Luas, Ekspansi, Lingkungan, Kompetisi, Peraturan Pemerintah. Adapun kunci dari pemilihan lokasi yang ideal menurut Saban Echdar dalam Mimi SA (2015) yaitu:

- a. Ketersediaan sumber daya.

Ketersediaan sumber daya, terutama bahan mentah berupa bahan baku produksi, tenaga kerja serta sarana kendaraan akan sangat bermanfaat bagi pengusaha. Minimal, sumber daya ini akan mengurangi biaya, memungkinkan produk diproduksi dengan biaya lebih rendah, yang pada akhirnya bersaing dengan pesaing terdekat.

- b. Pilihan pribadi pengusaha.

Memikirkan pilihan saat memutuskan tempat usaha selaras dengan harapan kuat dari pengusaha itu sendiri.

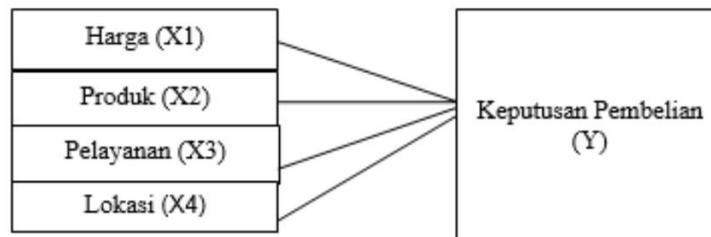
- c. Pertimbangan tentang gaya hidup yang hanya terfokus pada keharmonisan keluarga dan bukan pada kepentingan bisnis.
- d. Kemudahan akses meraih konsumen. Saat memilih tempat usaha, pengusaha berorientasi terhadap pasar (termasuk pusat keberadaan yang berfokus pada konsumen).

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari pemikiran konsumen dalam menentukan pembelian produk yang dibutuhkan, apakah produk yang ditawarkan oleh seorang produsen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau malah sebaliknya. Keputusan Pembelian adalah alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli untuk membeli merek. Keputusan yang sulit seringkali diiringi banyak keputusan. Keputusan ini mengasumsikan dalam memilih dua opsi atau lebih. Keputusan pembelian adalah sekelompok proses yang dimulai dengan konsumen mengenali masalah, menemukan informasi tentang produk atau merek khusus serta menilai produk ataupun merek untuk melihat seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah yang mengarah pada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014: 21). Adapun faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian menurut Swastha Handoko (2012) yaitu: Lokasi penjualan yang strategis, Pelayanan terhadap konsumen, Peluang bagu penjual, Promosi iklan, Klasifikasi Produk. Berikut ini merupakan Indikator dalam keputusan menurut Frans Abadi Cysara (2015):

- a. Tahap Perhatian (*Attention*) adalah fase dimana konsumen perlu menyadari keberadaan produk. Baik promosi memanfaatkan iklan cetak, televisi, atau jaringan pribadi yang lain.
- b. Tahap Ketertarikan (*Interest*), tahapan saat sukses memperoleh perhatian konsumen, perlu dijalankan follow up yang sempurna. Menyampaikan informasi produk, menarik serta menyampaikan alasan mengapa produk yang ditawarkan wajib dibeli konsumen merupakan implementasi dari tahapan ini.
- c. Tahap berhasrat/berniat (*Desire*), tahapan berkeinginan menyampaikan tawaran yang tidak mampu ditolak konsumen, supaya timbul hasrat membeli produk.
- d. Tahap keputusan pembelian (*Action*), tahapan konsumen dalam menentukan tindakan dalam pembelian suatu produk.
- e. Tahapan *Satisfaction*, Tahapan akhir konsumen dalam menentukan pembelian produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhannya.

7. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Variabel Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan domain generalisasi meliputi objek ataupun subjek dengan karakteristik serta kualitas khusus yang diputuskan oleh peneliti agar dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah 30 orang (Sugiyono, 2016: 117).

Sampel

Sampel merupakan bagian dari ukuran serta karakteristik populasi (Sugiyono, 2016: 118). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling penuh/total sampling. Total sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana total sampel sama dengan seluruh populasi. Sampel yang diambil pada penelitian berjumlah 30 orang, dimana 16 orang berjenis kelamin laki-laki serta 14 orang berjenis kelamin.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan pembeli dari Donat Azkhi dengan skala likert/skala pengukuran 1-5. Teknik pengumpulan data ini selain menggunakan kuesioner juga dilakukan Observasi, Dokumentasi dan wawancara untuk mendukung keakuratan data yang diperoleh untuk diolah.

Teknik Analisis Data

Perolehan data penelitian ini dianalisis menggunakan metode kuantitatif beserta statistik deskriptif guna memahami nilai rata-rata keputusan pembelian (M) dalam setiap kriteria menggunakan:

$$MD = \frac{\text{Jumlah skor keputusan pembelian pembeli}}{\text{Banyaknya pembeli} \times \text{banyaknya Item}}$$

Nilai rata-rata didapatkan pada kelompok 5 kategori berikut (Adnan, 2012:105):

1,00 - 1,49 = Tidak Baik

1,50 - 2,49 = Kurang Baik

2,50 - 3,49 = Cukup Baik

3,50 - 4,49 = Baik

4,50 - 5,00 = Sangat Baik

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan instrumen keputusan pembelian sebagai berikut :

Harga = 360

$$\frac{360}{30 \times 3} = \frac{360}{90} = 4$$

Produk = 1416

$$\frac{1416}{30 \times 12} = \frac{1416}{360} = 3,93$$

Pelayanan = 357

$$\frac{357}{30 \times 3} = \frac{357}{90} = 3,96$$

Lokasi = 451

$$\frac{451}{30 \times 4} = \frac{451}{120} = 3,75$$

Penelitian ini menghasilkan pembahasan sebagai berikut ini :

a. Harga

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebab menghasilkan nilai 4 yang dikategorikan baik.

b. Produk

Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebab menghasilkan nilai 3,93 yang dikategorikan baik.

c. Pelayanan

Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebab menghasilkan nilai 3,96 yang dikategorikan baik.

d. Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebab menghasilkan nilai 3,75 yang dikategorikan baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.:

1. Harga termasuk dalam kategori Baik, sebab harga yang dikeluarkan oleh donat Azkhi Sidoarjo tidak terlalu mahal dan tidak juga terlalu murah. Mampu dibuktikan bahwa konsumen memberikan jawaban yang baik.
2. Produk termasuk dalam kategori Baik, sebab kualitas produk yang dilakukan oleh donat Azkhi Sidoarjo sudah berjalan tepat sasaran, dan dapat dilihat konsumen memberikan tanggapan yang baik.
3. Pelayanan termasuk dalam kategori Baik, sebab Donat Azkhi Sidoarjo telah melakukan atau memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap pengunjung /konsumen yang datang, hal ini dapat dilihat bahwa konsumen memberikan tanggapan yang baik.
4. Lokasi termasuk dalam kategori Baik, sebab Lokasi Donat Azkhi Sidoarjo letaknya sangat strategis/mudah dijangkau konsumen. Perolehan tersebut membuktikan konsumen memberikan jawaban yang baik.

Pengaruh harga produk, layanan, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Donat Azkhi Sidoarjo dengan kategori baik.

Saran

Penulis memberikan sejumlah saran tergantung dari hasil yang diharapkan dan tingkat kelengkapan dalam mempersiapkan pekerjaan ini:

1. Pihak Donat Azkh untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, disarankan untuk meningkatkan penerapan kualitas produk dan kualitas pelayanan terutama dalam hal empati dan kehandalan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Produk merupakan tema sentral dalam keputusan pembelian. Donat Azkhi sudah memanjakan mata konsumen. Namun, Donat Azkhi perlu memiliki bentuk yang berbeda dengan topping donat yang lebih unik agar konsumen tidak bosan dengan donat tersebut.

3. Diharapkan Donat Azkhi dapat memperbaiki strategi harga yang diterapkan. Misalnya, menawarkan diskon pada waktu tertentu atau saat konsumen membeli produk yang banyak.
4. Untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, perlu meningkatkan daya tanggap staf dan pelayanan tepat waktu.