

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya *Store* Komplek

*Ika Putri Sholichah, Sutopo, Nurul Iman

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v2i2.255](https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i2.255)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di persebaya *store* komplek. Metode yang digunakan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dengan responden sebanyak 100. Hasil penelitian ini Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berkontribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Persebaya *Store* Komplek. Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara parsial berkontribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Persebaya *Store* Komplek. Kualitas Produk yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Persebaya *Store* Komplek.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Lokasi dan Persepsi Harga.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived price, location and product quality on purchasing decisions at the Persebaya store complex. The method used is descriptive quantitative method. With 100 respondents. The results of this study Perception of Price, Location and Product Quality simultaneously contributed significantly to the Purchasing Decision of Persebaya Store Complex. Perceptions of Price, Location and Product Quality partially contribute significantly to the Purchase Decision of Persebaya Store Complex. Product Quality which has a dominant influence on the Purchase Decision of Persebaya Store Complex.

Keywords: Buying Decision, Product Quality, Location and Price Perception.

PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan layanan usaha secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan yang terus terjadi setiap saatnya mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen namun juga mampu bersaing dengan produk atau pun layanan yang sejenis. sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar, hal ini di dorong dengan terjalannya kerja sama antar negara-negara ASEAN, atau yang lebih umum dikenal Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).



This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ASEAN Economic Community (AEC) (Gelegar, 2018:2), yang dikenal sebagai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), dimana negara-negara yang tergabung dalam AEC memberlakukan sistem single market dalam artian terbuka untuk melakukan perdagangan barang, jasa, investasi, modal, dan tenaga kerja. Kebijakan ini bisa menjadi ancaman dengan munculnya lebih banyak pesaing dari luar dengan kualitas yang lebih baik. Untuk itu perusahaan harus terus bergerak maju memperbaiki dan meningkatkan kualitas yang dimiliki. Namun di sisi lain menjadi peluang yang sangat baik bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya.

Dengan adanya fenomena ini PERSEBAYA Store Complex membuat inovasi untuk melangsubgkan penjualan merchandise produk PERSEBAYA dalam rangka ikut andil dalam persaingan di era MEA ini. Adapun Langkah yang diambil adalah lokasi store complex sangat strategis dan harga juga terjangkau.

Pemasaran modern saat ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai orientasi yang menjadi pilar utama dalam menjalankan bisnis untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pelanggan yang terpuaskan oleh perusahaan menjadi aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan, begitupun sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas akan memberi citra buruk bagi perusahaan, sehingga perlu dilakukan pengelolaan terhadap kualitas yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Kualitas yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran pemasaran yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka harapkan atau tidak. Apabila yang mereka rasakan tidak memuaskan maka mereka akan menceritakan kepada orang lain sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, bila yang dirasakan oleh pelanggan memuaskan sesuai dengan yang mereka harapkan, maka akan menguntungkan perusahaan. Untuk mendorong tercapainya tujuan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan dan memperbaiki bauran pemasaran yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen di antaranya yaitu persepsi konsumen atas harga yang ditetapkan.

Persepsi harga berperan penting dalam menjaring konsumen. Konsumen pada zaman sekarang adalah konsumen yang sangat kritis dalam membelanjakan uang mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa. Pengaruh harga sebagian besar berkaitan dengan isyarat harga (murah/mahal dan tinggi/rendah) pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada konsumen bahwa jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian.

Suryani (2013:78) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktifitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Persepsi harga yang meliputi keterjangkauan harga di Persebaya Store Komplek sedikitnya cukup memberatkan konsumen di karenakan harga yang cukup mahal bagi beberapa kalangan konsumen yang merupakan pendukung Persebaya Surabaya.

Disamping persepsi harga yang baik di mata konsumen, faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah lokasi. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lupyiodi (2014:98) menjelaskan bahwa Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang di pilih Persebaya Store Komplek, memiliki kekurangan di segi lokasi parkir, sempitnya lahan yang tersedia membuat minimnya jumlah kendaraan yang dapat di tampung, dan akan semakin buruk saat banyak konsumen yang membawa kendaraan roda empat.

Selanjutnya, untuk memikat konsumen agar membeli produk yang di tawarkan, maka kualitas produk harus di pertahankan atau bahkan di perbaiki, kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2016:164) menjelaskan bahwa, “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.”. Kualitas produk di Persebaya Store Komplek memiliki keterbatasan pada desainnya, hal ini di karenakan Persebaya Store hanya menjual produk dengan ciri hal tim sepak bola kebanggaan Surabaya yaitu Persebaya Surabaya.

Dengan memperhatikan beberapa faktor yang telah di jelaskan. Hal utama yang terpenting bagi pemilik usaha adalah keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya.

Kotler dan Amstrong (2013:20) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar membeli. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing - masing orang tersebut. Keputusan pembelian Persebaya Store Komplek dalam bebarapa bulan mengalami penurunan dan yang menyebabkan penurunan tersebut adalah persepsi harga yang di anggap tidak sesuai dengan kegunaan produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk untuk menguji dan membuktikan persepsi harga, lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di persebaya store komplek, untuk menguji dan membuktikan persepsi harga, lokasi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di persebaya store komplek dan Untuk menguji dan membuktikan manakah diantara variabel persepsi harga, lokasi dan kualitas produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di persebaya store komplek.

METODE PENELITIAN

Terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data penelitian, berikut ini terdapat dua cara untuk mengumpulkan berbagai informasi yang diperlukan peneliti, diantaranya adalah Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Penelitian ini menggunakan sejumlah pernyataan dengan skala 5. Teknik Analisis Data. Metode penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi berganda. Regresi berganda bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel

eksogen terhadap variabel endogen. Sedangkan variabel-variabel pada penelitian ini merupakan variabel laten sehingga, analisis datanya menggunakan teknik analisis Regresi Berganda.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Keputusan konsumen merupakan tahapan akhir yang dilakukan tiap konsumen dalam proses atau transaksi pembelian (Khasan, 2018). Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan Fhitung yang menunjukkan nilai 146,688 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70. Untuk uji simultan menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti di bawah 0,05 (alpha 5%).

Hal ini berarti Variabel Kualitas produk, Lokasi, Persepsi harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Persebaya Store Komplek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak H1 diterima, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Persebaya Store Komplek, sehingga hasil pengujiannya menyatakan H0 ditolak dan H1 diterima (Tabel 1). Dalam penelitian Khasan dan Fauziyah (2019), bahwa harga sangat menentukan keputusan konsumen dalam pembelian kopi *White Coffe*.

Untuk variabel kualitas produk dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan thitung yang menunjukkan nilai 5.866. lebih besar dari ttabel sebesar 1,98472 dengan menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti di bawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Persebaya Store Komplek, sehingga hasil pengujiannya menyatakan H0 ditolak dan H1 diterima (Tabel 2). Berdasarkan hasil analisa variabel pada Tabel 1 dan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variable Persepsi harga, Lokasi, dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Persebaya Store Komplek.

Pembuktian Variabel Dominan

Dari tabel 2 pada kolom beta variable Kualitas produk memiliki koefisien beta terbesar yaitu 0,425. Ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh Keputusan Pembelian Persebaya Store Komplek.

Tabel 1
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.337	3	106.446	146.688	.000b
	Residual	69.663	96	.726		
	Total	389.000	99			

Sumber: Data Diproses

Tabel 2
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.174	1.087		.160	.873
Persepsi Harga	.211	.081	.154	2.592	.011
Lokasi	.291	.058	.416	5.060	.000
Kualitas Produk	.415	.071	.425	5.866	.000

Sumber: Data Diproses

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berkontribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Persebaya Store Komplek. Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara parsial berkontribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Persebaya Store Komplek. Kualitas Produk yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Persebaya Store Komplek. Diharapkan dengan adanya hasil kajian ini, tetap memperhatikan mengenai Kualitas Produk yang akan di tawarkan kepada konsumen, agar Keputusan Pembelian dapat tetap terjaga kestabilannya, menyediakan Lokasi yang luas dan aman bagi para konsumen, seperti menyediakan tempat parkir yang luar dengan cctv, untuk menjaga keamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., dan Kotler, P. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindorodan Benyamin Molan. Jakarta. Prenhalindo.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Fandy, T., dan Greforius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multi variate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara.
- Jerry C. Olson., dan Paul, P. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*. Jakarta. Salemba Empat.
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *White Coffee*. *Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan*, 12(2), 157-161.

- Khasan, U., Fauziah, E. (2019). Pemetaan Image Konsumen terhadap Produk *White Coffee* di *Hypermart* Bangkalan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 78-88. doi: doi: 10.9744/pemasaran.13.2.78—88
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2*. Prenha lindo. Jakarta.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta. Salemba Empat.
- Fatmawati, N., dan Soliha, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic (Honda). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1-20.
- Aulia, S., dan Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualias Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1-12.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. In Media.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Pramita, V., dan Cempana, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80 – 90.