

PENGARUH HARGA DAN STRATEGI LOKASI TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN

(Studi Kasus Pada PT.Pipamas Primasejati Cabang Tasikmalaya)

Fitri Sri Wahyuni¹, Enas², Marlina Nurlestari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

fitrisriwahyuni@gmail.com

Abstrak

Penelitian difokuskan pada pengaruh harga dan strategi lokasi terhadap minat beli pelanggan (studi kasus pada PT. Pipamas Primasejati Cabang Tasikmalaya). Permasalahan yang di hadapi dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan?; 2) Bagaimana pengaruh Strategi lokasi terhadap minat beli pelanggan?; Bagaimana pengaruh harga dan startegi lokasi secara simultan terhadap minat beli pelanggan?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Mengetahui pengaruh harga di PT.Pipamas Primasejati terhadap minat beli pelanggan. 2) Mengetahui pengaruh strategi lokasi di PT.Pipamas Primasejati terhadap minat beli pelanggan. 3) Mengetahui pengaruh harga dan strategi lokasi secara simultan di PT.Pipamas Primasejati terhadap minat beli pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Berganda, Analisis koefisien Determinasi Berganda, Uji Hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukan bahwa pengaruh harga dan strategi lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Strategi lokasi dan Minat Beli Pelanggan

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu pertumbuhan bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan yang bergerak di masing-masing bidang. Hal ini menuntut perusahaan untuk berkembang dan berinovasi agar mampu bersaing dan bertahan. Kondisi perekonomian yang tidak stabil saat ini menyebabkan terjadinya persaingan di dalam dunia bisnis menjadi semakin sengit, Persaingan ini menyebabkan minat beli pelanggan di setiap perusahaan terancam menurun. Minat beli pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan untuk dibahas karena minat beli akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. untuk menimbulkan minat beli pelanggan bukanlah perkara yang mudah, diperlukan adanya strategi-strategi perusahaan yang mampu menarik perhatian pelanggan. Untuk menciptakan minat beli pelanggan maka suatu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik misalnya penetapan harga yang tepat sesuai dengan

pangsa pasar dan lokasi yang strategis. Rendah atau tingginya harga yang diberikan kepada pelanggan berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan oleh lingkungan dan perusahaan yang terjadi. Namun suatu harga juga bisa menjadi standart kualitas. Tidak jarang pelanggan rela berkorban memilih harga yang relatif mahal demi mendapatkan barang yang memiliki kualitas baik. Selain itu, Suatu perusahaan dalam memasarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan lokasi pemasaran. Karena itu akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan yang cenderung ingin mendapatkan segala sesuatu dengan mudah. Lokasi perusahaan yang tepat adalah lokasi yang mudah dijangkau pelanggan, memiliki tempat yang dapat dilihat dengan jelas atau visibilitas, memiliki tempat parkir yang luas aman dan nyaman, menyediakan lahan luas untuk perluasan dikemudian hari serta lingkungan yang mendukung.

Berdasarkan data yang didapat dari perusahaan diketahui bahwa minat beli pelanggan selama satu tahun periode tahun 2020 di PT. Pipamas Primasejati mengalami ketidak stabilan. Hal tersebut dapat diketahui dari data Minat beli pelanggan tahun 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Minat Beli Pelanggan PT. Pipamas Primasejati Cabang Tasikmalaya tahun 2020

No	Bulan	Minat Beli Pelanggan
1	Januari	111
2	Februari	86
3	Maret	97
4	April	106
5	Mei	80
6	Juni	134
7	Juli	138
8	Agustus	120
9	September	123
10	Oktober	130
11	November	133
12	Desember	134

Sumber: PT.Pipamas Primasejati Cabang Tasikmalaya

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa minat beli pelanggan di PT. Pipamas Primasejati pada tahun 2020 mengalami ketidak stabilan. Minat beli pelanggan tertinggi adalah pada bulan Juli yaitu sebanyak 138 pelanggan sedangkan pada bulan Mei merupakan minat beli pelanggan terendah

yaitu sebanyak 80 pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli pelanggan pada PT. Pipamas Primasejati mengalami ketidak stabilan atau naik turun, sehingga dikhawatirkan minat beli pelanggan pada tahun berikut disetiap bulannya mengalami ketidak stabilan yang lebih parah, yang akhirnya mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan strategi lokasi terhadap minat beli pelanggan di PT. Pipamas Primasejati cabang Tasikmalaya. Sehingga judul yang penulis pilih untuk penelitian ini adalah “Pengaruh Harga dan Strategi Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada PT.Pipamas Primasejati Cabang Tasikmalaya)”. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan?; 2) Bagaimana pengaruh Strategi lokasi terhadap minat beli pelanggan?; Bagaimana pengaruh harga dan startegi lokasi secara simultan terhadap minat beli pelanggan?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Mengetahui pengaruh harga di PT.Pipamas Primasejati terhadap minat beli pelanggan. 2) Mengetahui pengaruh strategi lokasi di PT.Pipamas Primasejati terhadap minat beli pelanggan. 3) Mengetahui pengaruh harga dan strategi lokasi secara simultan di PT.Pipamas Primasejati terhadap minat beli pelanggan.

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perusahaan terutama mengenai pengaruh harga dan strategi lokasi terhadap minat beli pelanggan. Secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak perusahaan yaitu dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dan pertimbangan yang berarti dalam membuat pertimbangan yang berarti dalam membuat keputusan dimasa yang akan datang dalam meningkatkan minat beli pelanggan melalui penetapan harga dan strategi lokasi. Bagi penulis diharapkan kegunaan penelitian ini adalah untuk menambah wawasan berfikir dan memperluas pengetahuan baik dalam teori yaitu pemahaman serta penghayatan ilmu. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dari pihak perusahaan, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli pelanggan melalui penetapan harga dan lokasi perusahaan. Bagi pihak lain diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi untuk mengembangkan serta meneliti lebih lanjut tentang masalah yang sama.

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Apri Budianto (2015: 256) “pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Dalam hal ini harga merupakan prioritas pemasaran yang penting karena berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang yang terjual. Dengan indikator yang digunakan menurut Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran (2012:278) menyatakan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: 1) keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Strategi Lokasi

Menurut Heizer dan Render (2015:384) pengertian lokasi strategi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi dari perusahaan. Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan yang paling penting yang perlu dibuat oleh perusahaan adalah dimana mereka harus menempatkan operasi mereka. Adapun indikator startegi lokasi dalam penelitian ini yaitu menurut Tjiptono (2014:159) : 1) Aksesibilitas, 2) Visibilitas, 3) Lalu lintas (traffic), 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, 5) Ekspansi, 6) Lingkungan, 7) Persaingan, 8) Peraturan pemerintah.

Minat Beli Pelanggan

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15) “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukan sejauhmana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Minat beli itu sendiri merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Dengan indikator yang digunakan adalah Menurut Ferdinand

(2002:129): 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial, 4) Minat eksploratif.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Pipamas Primasejati Cabang Tasikmalaya sebanyak 92 orang. Kemudian, Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling* yang merupakan jenis pengambilan sampel dimana setiap orang diseluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Hingga instrumen penelitian ini menggunakan angket yang dibagikan kepada pelanggan PT. Pipamas Primasejati Cabang Tasikmalaya.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Strategi Lokasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan PT. Pipamas Primasejati cabang Tasikmalaya. Skor tertinggi variabel harga terdapat pada pernyataan Saya merasa puas karena bisa membeli produk PT. Pipamas Primasejati. sehingga ini berpengaruh terhadap minat beli pelanggan dimana jika pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk maka minat beli pelanggan akan meningkat. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa harga pada PT. Pipamas Primasejati termasuk pada kategori sedang yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan PT. Pipamas Primasejati cabang Tasikmalaya. Artinya jika harga ditingkatkan maka minat beli pelanggan akan meningkat.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,413 yang memiliki tingkat hubungan yang sedang, dengan tingkat pengaruh sebesar 17,06% yang artinya bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan sebesar 17,06%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dengan $dk = 90$ diperoleh bobot $t_{hitung} = 4,303$, sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,987$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata hargaberpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan PT. Pipamas

Primasejati cabang Tasikmalaya. Artinya hipotesis yang penulis ajukan yaitu terdapat pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan dapat diterima/teruji kebenarannya.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013) yang menguji Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Pengaruh Strategi Lokasi Terhadap Minat beli Pelanggan

Dari hasil perhitungan ternyata strategi lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan PT. Pipamas Primasejati cabang Tasikmalaya. Skor pernyataan tertinggi adalah pada pernyataan Saya merasa puas karena PT. Pipamas Primasejati merupakan perusahaan yang sudah memiliki surat izin usaha sehingga ini berpengaruh terhadap minat beli pelanggan dimana jika suatu produk memiliki legalitas perusahaan maka minat beli pelanggan akan meningkat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa strategi lokasi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,319 yang memiliki tingkat hubungan yang lemah, dengan tingkat pengaruh sebesar 10,18% yang artinya bahwa strategi lokasi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan sebesar 10,18%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alfa) untuk uji dua pihak dan $dk = 90$ diperoleh bobot $t_{hitung} = 3,195$, sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,987$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata strategi lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan PT. Pipamas Primasejati cabang Tasikmalaya. Artinya hipotesis yang penulis ajukan yaitu terdapat pengaruh strategi lokasi terhadap minat beli pelanggan dapat diterima/teruji kebenarannya.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013) yang menguji Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Pengaruh Harga Dan Strategi Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa harga dan strategi lokasi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,455 yang memiliki tingkat hubungan cukup baik, dengan tingkat pengaruh sebesar 20,6% yang artinya bahwa harga dan strategi lokasi terhadap minat beli pelanggan sebesar 20,6%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil perhitungan di atas diperoleh bobot F_{hitung} 11,61% sedangkan bobot F_{tabel} pada α 0.05 dan $dk = 92-2-1 = 89$ diperoleh F_{tabel} 3,10. Jadi nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} . Dengan demikian maka harga dan strategi lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di PT. Pipamas Primasejati cabang Tasikmalaya. Artinya hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh harga dan strategi lokasi terhadap minat beli pelanggan, dapat diterima/teruji kebenarannya.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013) yang menguji Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pada PT. Pipamas Primasejati.
2. Strategi lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pada PT. Pipamas Primasejati.
3. Harga dan strategi lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pada PT. Pipamas Primasejati.

Saran

1. Untuk lebih meningkatkan kesesuaian penetapan harga, sebaiknya perusahaan menetapkan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk. Selain itu harga yang ditetapkan juga harus sesuai dengan pangsa pasar, hal ini dapat dilakukan dengan cara survey kelapangan agar minat beli pelanggan dapat meningkat.

2. Untuk lebih meningkatkan strategi lokasi di PT. Pipamas Primasejati, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan mengenai kenyamanan tempat parkir baik untuk karyawan maupun untuk pelanggan.
3. Untuk lebih meningkatkan minat beli pelanggan, maka sebaiknya perusahaan menyediakan pelatihan untuk pihak marketing agar mereka mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang unggul dibidangnya. Selain itu pihak perusahaan sebaiknya menggunakan strategi-strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian pelanggan seperti adanya promo khusus untuk minimal pembelian produk.
4. Sebaiknya ada peneliti lain yang melakukan penelitian lebih lanjut sehubungan dengan ketiga variabel ini yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Erlangga.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, Hendra. *Penelitian Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Jurnal EMBA Vol.1 No. 3 September 2013
- Heizer, J dan Render, Harry. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi.