

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Industri Villatas Jaya Nusawungu)**

Hasan Muzaki¹, Nur Rizqiyah²
Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap
muzakihasan@gmail.com¹, nurizsetiawan@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian tas di industri Villatas jaya Nusawungu, dengan hasil sebagai berikut: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Villatas jaya Nusawungu ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (2,553) > t tabel (1,666) dengan hasil signifikan kurang dari 0,05. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Villatas jaya Nusawungu ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (5,064) > t tabel (1,666) dengan hasil signifikan kurang dari 0,05. Terdapat pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Villatas jaya Nusawungu, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh F hitung (39,380) > F tabel (3,12) dengan hasil signifikan kurang dari 0,05. Dari hasil koefisien determinasi nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,509 yang berarti bahwa lokasi dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 50,9% sedangkan sisanya ($100\% - 50,9\% = 49,1\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: harga, lokasi, keputusan pembelian.

A. Pendahuluan

Peningkatan kapasitas dan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) semakin mendapat sorotan pemerintah karena ketahanan dan eksistensinya untuk menggerakkan sendi perekonomian rakyat. UMKM di Indonesia memiliki banyak industri mulai dari industri pangan, pariwisata, tekstil, kerajinan, dan lain-lain, salah satu UMKM yang akan dibahas adalah UMKM Tas. Tas adalah kemasan atau tempat berbentuk persegi dan sebagainya, biasanya bertali, dipakai untuk menaruh, menyimpan, atau membawa sesuatu. dan sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat.

Dalam konsep pemasaran modern saat ini para produsen berfokus terhadap bagaimana cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) sebelum konsumen melakukan pembelian, ada beberapa tahap yang harus dilalui, tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pertama adalah

pengenalan masalah, dimana konsumen merasa adanya rasa ingin memiliki atau membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya.

Berikutnya konsumen akan berusaha mencari dan mengumpulkan informasi tentang barang yang diinginkan. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mulai membandingkan dengan produk serupa lainnya untuk memperoleh alternatif produk, ini disebut sebagai evaluasi alternatif. Dalam evaluasi alternatif ini konsumen akan membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Apabila konsumen membuat keputusan untuk membeli maka akan berada dalam tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian, pada tahap ini konsumen akan merasakan manfaat dari produk dan juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.¹

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menentukan harga jual ke konsumen berpengaruh besar terhadap margin keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan. Tapi dalam menetapkan harga jual harus hati-hati karena sangat berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu barang. Hal ini memerlukan strategi yang pas untuk menentukan harga jual.² Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus, tetapi tidak didukung oleh tempat yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung.³

Tjiptono (2002: 41-43) menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (Visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) halm.184

² Arif Rahman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: KOBIS, 2014) halm. 47

³ Arif Rahman, Kurniawan, *Total marketing* (Yogyakarta: KOBIS, 2014) halm.49

lintas (Traffic) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kandang jauh dari lokasi pesaing.⁴ Pada kenyataannya lokasi Villatas jaya yang berada di daerah Nusawungu belum memiliki lokasi yang strategis karena dilihat dari lokasinya masih jauh dari pusat kota, fasilitas umum yang masih terbatas. Oleh karena itu kemungkinan yang menjadi konsumen di villatas jaya adalah masyarakat yang sudah tau tempat daerah tersebut. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, faktor-faktor tersebut adalah pertimbangan-pertimbangan yang menyebabkan konsumen membeli barang-barang pada toko tertentu yang di kenal dengan *Patronage Buying Motives*. Pertimbangan-pertimbangan tersebut antara lain: harga, letak/ lokasi toko, reputasi toko yang bersangkutan⁵.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian” studi kasus pada industri Villatas jaya Nusawungu adalah jenis penelitian asosiatif (berdasarkan tingkat kejelasannya). Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih ⁶

2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen villatas jaya Nusawungu.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi offset, 2002) halm. 41- 43

⁵ Buchori alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016) halm. 97

⁶ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*, cet-22, (Bandung:Alfabeta, 2015) halm. 37

⁷ Sugiyono. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015) halm. 80

Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁸

3. Metode Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁹

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰

Skala yang digunakan adalah skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian yang pertama berisi pernyataan data dan keterangan pribadi responden, bagian kedua berisi tentang pernyataan yang merupakan penjabaran dari operasional variabel harga, lokasi dan keputusan pembelian. Kategori dari penilaian skala *likert*:

SS : sangat setuju diberi skor 4

S : setuju diberi skor 3

TS : tidak setuju diberi skor 2

STS¹¹ : sangat tidak setuju diberi skor 1

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner, kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek

⁸ Sugiyono. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015) halm. 80

⁹ Umi zulfa, *metodelogi penelitian social* (Yogyakarta: Cahaya ilmu, 2011) halm.63

¹⁰ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015) halm. 142

¹¹ Sugiyono. *Metode penelitian ...*(Bandung : Alfabeta, 2015) halm. 93

alam lain.¹² Metode ini digunakan dengan cara datang langsung ke lokasi Villatas jaya Nusawungu.

3. Wawancara

Wawancara merupakan cara mengumpulkan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan langsung kepada subyek penelitian atau responden.¹³

C. Pembahasan

Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.¹⁴

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran, menurut Kotler manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹⁵ Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁶ Secara sederhana, harga adalah

¹² Sugiyono, *Metode penelitian ...* (Bandung: Alfabeta, 2015) halm. 145

¹³ Umi zulfa, *Metodelogi penelitian social* (Yogyakarta: Cahaya ilmu, 2011) halm.65

¹⁴ Basu swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (pengantar ekonomi perusahaan modern) (Yogyakarta: Liberty, 2007), halm.178

¹⁵ Basu swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (pengantar ekonomi perusahaan modern) (Yogyakarta: Liberty, 2007), halm.82

¹⁶ Basu swastha, *azas-azas marketing* (Yogyakarta:Liberty, 2007) halm.147

sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.¹⁷

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) yaitu “sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”¹⁸

Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam prakteknya terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli, makin besar daya beli konsumen makin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi, dengan begitu penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutupi investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui kebijaksanaan harga dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama, oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain, persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar dan juga

¹⁷ Nana Herdiana abdurrohman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka setia, 2015) halm 109

¹⁸ Nana Herdiana abdurrohman, *Manajemen ...* (Bandung: Pustaka setia, 2015) halm 109

dibidang lain. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang terbatas.¹⁹

Metode Penetapan Harga

Metode-metode praktis dalam menetapkan harga secara lebih mudah dan sederhana menurut Arif Rahman 2010.

1. Penetapan Harga Markup

Penetapan harga yang sudah mengalami proses kenaikan dari harga dasar. Contoh penjual menetapkan harga dasar Rp. 500,- ketika barang itu dijual lagi keorang kedua, orang kedua menjualnya dengan harga Rp. 600,-. Dari harga Rp. 500,- ke Rp. 600,- inilah mengalami proses yang dinamakan *markup* harga

2. Penetapan harga break event

Penetapan harga yang melibatkan perbandingan biaya alternatif dan perkiraan penerimaan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga menggunakan metode ini adalah faktor persaingan, pengalaman dalam penetapan harga, dan kondisi dari produk yang ditawarkan.

3. Penetapan harga rate of return atau target return price

Menetapkan harga dengan memprioritaskan pengambilan modal. Faktor-Faktor yang perlu dipertimbangkan adalah estimasi permintaan dan penggunaan fasilitas.²⁰

Lokasi

Lokasi menurut Sriyadi (19991: 60) lokasi berarti tempat secara fisik. Menurut Basu swasta dan Irawan (2003: 339), lokasi adalah letak atau toko pengecer di daerah strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Tempat kedudukan perusahaan adalah letak geografis bangunan, mesin-mesin dan peralatan yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk mengolah berbagai jenis sumber daya dalam menghasilkan barang-barang dan atau jasa (Pontas M. Pardede, 2005: 105).²¹

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan tempat untuk usaha baru.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi pabrik dapat diuraikan sebagai berikut:

¹⁹ Basu swastha, *azas-azas marketing*(Yogyakarta:Liberty, 2007) halm.148

²⁰ Arif Rahman kurniawan, *Total marketing* (Yogyakarta:Kobis,2014) halm.44

²¹ Rusdiana, *Manajemen Operasi* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2014) halm.248

1. Dekat dengan pasar.

Pasar sebagai komponen yang sangat penting dalam mempertimbangkan lokasi industri sebab pasar sebagai sarana untuk memasarkan atau menjual produk yang dihasilkan.²²

2. Dekat dengan bahan baku

Akses ke penyediaan bahan baku sangat penting karena menyangkut transformasi bahan baku (primer) ke *marketable processed* atau treat bahan baku ke *processing industries* ataupun keproses-proses lainnya. Disamping itu keadaan alami bahan baku dapat mempengaruhi biaya studi dan lokasi.²³

3. Penyediaan sumber tenaga atau energi

Kegiatan industri sangat membutuhkan energi untuk menggerakkan mesin-mesin produksi, misalnya kayu bakar, batu bara, listrik, minyak bumi, gas alam, dan tenaga atom atau nuklir. Suatu industri yang banyak membutuhkan energi, umumnya mendekati tempat-tempat yang menjadi sumber energi tersebut.²⁴

4. Lingkungan sekitar

Faktor lingkungan adalah segala sesuatu yang ada disekitarnya yang dapat menunjang kelancaran produksi seperti keamanan dan ketertiban, jarak ke pemukiman, struktur batuan yang stabil, iklim yang cocok, ketersediaan sumber air dan lain-lain.²⁵

5. Transportasi

Faktor lokasi utama lainnya adalah transportasi. Fasilitas transport yang baik dengan biaya transportasi yang rendah merupakan syarat yang penting karena sangat mendukung kegiatan suatu industri.²⁶

Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah atau serendah mungkin. Lokasi yang salah akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi

²² Rusdiana, *Manajemen ...* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2014) halm.261

²³ Rusdiana, *Manajemen Operasi* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2014) halm.260

²⁴ Rusdiana, *Manajemen ...* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2014) halm.263

²⁵ Rusdiana, *Manajemen ...* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2014) halm.264

²⁶ Basu swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (pengantar ekonomi perusahaan modern)* (Yogyakarta: Liberty, 2007),halm. 304

pabrik yang tepat merupakan tuntunan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.²⁷

Jadi alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. lokasi yang baik adalah suatu persoalan individual, hal ini sering disebut pendekatan situasional atau contingency untuk pembuatan keputusan bila dinyatakan secara sederhana, semuanya tergantung.²⁸

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membelikan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.²⁹ Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar (Schiffman dan Kanik, 2007: 518)³⁰

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu misalkan seperti radio, televisi dan sebagainya. Keputusan tersebut menyangkut pula

²⁷ Basu swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (pengantar ekonomi perusahaan modern)* (Yogyakarta: Liberty, 2007), halm. 305

²⁸ Hani Handoko, *Dasar-dasar manajemen produksi dan operasi* (Yogyakarta: BPFE 2015) halm. 67

²⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016) halm. 99

³⁰ Nana Herdiana Abdurrohman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015) halm 43

ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus megambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayarannya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.³¹

D. Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

1. Responden menurut jenis kelamin

³¹ Basu swastha dan irawan, *manajemen pemasaran modern* (Yogyakarta:LIBERTY, 2008) halm. 118-119

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam melakukan pembelian tas, karena pada umumnya seseorang memilih tipe tas berdasarkan manfaat dan kebutuhan masing-masing. Dengan cukup banyaknya konsumentas di Villatas jaya, maka jenis kelamin responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	44%
Perempuan	42	56%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu 42 orang (56%) sedangkan laki-laki hanya 33 orang (44%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan menunjukkan sebagai konsumen yang lebih potensial dalam pembelian tas dibanding laki-laki.

2. Responden Menurut Umur

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku membeli seseorang. Ini dilakukan untuk mengetahui kelompok umur yang lebih potensial dalam pembeliantas di Villatas jaya. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Jumlah Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah	Persentase
15-25	33	44%
26-40	24	32%
>40	18	24%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 15–25 tahun sebanyak 33 orang (44%), diikuti dengan usia responden 26–40 tahun sebanyak 24 orang (32%). Hal ini menunjukkan kelompok umur 15-25 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian tas di Villatas jaya, karena biasanya pada umur 15-25 tahun seseorang akan membutuhkan tas untuk aktivitasnya sebagai pelajar/mahasiswa ataupun untuk pekerjaan lainnya.

3. Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan juga akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Komposisi responden menurut jenis pekerjaan yang ditekuninya disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ mahasiswa	27	36%
Pegawai negeri	12	16%
Pegawai swasta	21	28%
Lain-lain	15	20%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data yang diolah, 2018

Tabel 4.8 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 27 orang atau 36% dari jumlah responden, diikuti oleh responden dengan pekerjaan Pegawai swasta yaitu sebanyak 21 orang atau 28% responden. Data di atas menunjukkan pelajar/ mahasiswa lebih banyak membeli tas, karena selain sebagai wadah untuk aktivitasnya, harga tas di Villatas jaya dapat dijangkau oleh mereka dan sesuai dengan daya beli mereka.

E. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian tas di industri Villatas jaya Nusawungu, dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari kedua variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Villatas jaya Nusawungu ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (2,553) > t tabel (1,666) dengan hasil signifikan kurang dari 0,05, ini berarti membuktikan H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Villatas jaya Nusawungu ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (5,064) > t

tabel (1,666) dengan hasil signifikan kurang dari 0,05, ini berarti membuktikan H_2 diterima.

3. Terdapat pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Villatas jaya Nusawungu, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh F hitung (39,380) > F tabel (3,12) dengan hasil signifikan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.
4. Dari hasil koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,509 yang berarti bahwa lokasi dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 50,9% sedangkan sisanya (100% - 50,9% = 49,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdurrohman Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka setia, 2015.
- Alma Buchari, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: ALFABETA, 2016.
- Dokumen administrasi villatas jaya Nusawungu*
- Kurniawan Arif Rahman, *Total marketing*. Yogyakarta: Kobis, 2014.
- Leon Schiffman dan leslie lazar kanuk, *prilaku konsumen edisi ketujuh*. Jakarta barat: PT.INDEKS, 2008.
- Mamang Sangadja Eta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Peter salim & Yenni salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer Edisi Pertama*, Jakarta: MODERN ENGLISH PRESS, 1991.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Priyatno Duwi, *Olah Data Statistik dengan Program PSPP*. Yogyakarta: MediaKom, 2013.
- Rusdiana, *manajemen operasi*. Bandung: Pustaka setia, 2014
- Singarimbun masri dan sofian effendi, *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo 1989.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*, Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA, 2011.
- Sunyoto Danang, *Analisis validitas dan asumsi klasik*. Yogyakarta: Gava medi, 2012.
- Sunyoto Danang, *perilaku konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen)*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Swastha Basu, *azas-azas marketing* Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Swastha Basu, *manajemen pemasaran, analisis perilaku konsumen* Yogyakarta: BPPE, 2012.
- Swasta Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (pengantar ekonomi perusahaan modern)*. Yogyakarta: Liberty, 2007.
- swastha Basu dan irawan, *manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: LIBERTY, 2008.
- Wawancara dengan bpk Kalim selaku owner Villatas jaya Nusawung, Selasa, 23 Februari 2018

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi
Hasan Muzaki¹, Nur Rizqiyah²
Analisis Pengaruh Harga . . .
Edisi: Vol. 4 No. 2 (2021)
e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

Yamit Zulian, *manajemen produksi dan operasi*. Yogyakarta: EKONISIA kampus fakultas ekonomi UII, 2011.

Zulfa Umi, *Metodelogi penelitian social* . Yogyakarta: Cahaya ilmu, 2011.