

Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan

(Studi pada UKM Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil)

M. Mashudi Azrullah*, Khamdan Suriyok
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil
 *e-mail : azrullahmashudi3@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
17 Februari 2022	22 Maret 2022	23 Maret 2022

Abstrak:

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga, produk dan tempat terhadap minat beli pelanggan. Penelitian dilakukan pada Pada UKM Chicken Shilin di Kampung Yadika Bangil – Pasuruan. Data dikumpulkan melalui observasi, analisis dokumen, dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif menggunakan alat analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, variabel harga, produk dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan. Kedua, variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan. Ketiga, variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan. Keempat, variabel tempat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, variabel tempat berpengaruh paling dominan terhadap minat beli pelanggan.

Kata kunci: Harga, Produk, Promosi, UKM.

Abstract:

The research was conducted with the aim of analyzing and explaining the effect of price, product and place on customer buying interest. The research was conducted at SME Chicken Shilin in Yadika Bangil Village - Pasuruan. Data were collected through observation, document analysis, and distributing questionnaires. The method of data analysis was carried out with a descriptive quantitative method using multiple regression analysis tools with the help of the SPSS program. The results of the study show that first, the variables of price, product and place have a simultaneous effect on customer buying interest. Second, the price variable has a partial effect on customer buying interest. Third, the product variable has a partial effect on customer buying interest. Fourth, the place variable has an effect on customer buying interest, the place variable has the most dominant influence on customer buying interest.

Keywords : Price, Product, Promotion, SME

PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan penduduk Indonesia dari tahun ketahun terus terjadi peningkatan. Peningkatan ini diiringi kesadaran masyarakat untuk memenuhi gizi (daging = protein). Pemenuhan akan gizi tersebut dapat diperoleh dari daging ayam. Saat ini, penjualan akan makanan siap saji berupa ayam mengalami peningkatan per minggunya. Kondisi ini menunjukkan kebutuhan akan protein yang terdapat pada daging ayam sangat tinggi. Tingginya orang untuk mengkonsumsi makanan siap saji

(ayam) akan mendorong pemilik Chicken Shilin Bangil untuk lebih menjaga kualitas produk hingga sampai pada tangan konsumen.

Perkembangan bisnis makanan siap saji ini bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut orang untuk mengifisiensikan waktu yang mereka miliki karena kesibukan mereka sehari-hari yang sangat padat sehingga sesampainya di rumah biasanya untuk sekedar memasak saja sudah malas.

Ditengah persaingan bisnis makanan siap saji yang setiap harinya semakin menjamur diperkotaan ada makan siap saji yang menawarkan menu dan tempat yang lain dari yang sebelumnya. Bisnis makanan siap saji ini mempunyai rasa yang beda dari yang lain. Bisnis makanan siap saji ini masih bersekala lokal dan mempunyai cita rasa yang khas dan masih jarang ditemui dikota-kota lain. Persaingan makanan siap saji perlu dihadapi dengan strategi bersaing dengan cepat. makanan siap saji memiliki cara sendiri untuk bersaing maupun mengait customer untuk datang dan memutuskan untuk membeli makanan siap saji Chicken Shilin. Dengan cara kita mengunggulkan produk yang kita miliki, penentuan harga yang terjangkau dan tentunya dengan menyesuaikan selera lidah indonesia. Dengan strategi bersaing tersebut diharap citra makanan siap saji Chicken Shilin semakin lebih baik dan menjadi pilihan utama konsumen di kota bangil.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun mahluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut J. (J, 2013) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada UKM Chicken Shilin di Kampung Yadika Bangil – Pasuruan beberapa pelanggan menyatakan bahwa harga ayam Chicken Shilin tidak sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan, produk ayam Chicken Shilin belum sesuai dengan harga yang di bandrol, dan tempat pelayanan ayam Chicken Shilin terlalu sempit, tempat duduk untuk untuk menunggu kurang banyak, dan tempat parkir motor pelanggan berdesakan sehingga pada saat mengambil motor sering senggolan dengan motor lain. Untuk mengatasi hal itu perlu kiranya dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan solusi yang mampu menarik minat kunjung berkunjung

pelanggan ke kedai UKM ayam Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil - Pasuruan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2016) Dengan Judul Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) yang menunjukkan bahwa hasil Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu harga sebesar 0,000, kualitas produk sebesar 0,002, dan lokasi sebesar 0,010. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Penelitian oleh (Maimun, 2018) dengan judul Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan) yang menunjukkan hasil bahwa Variabel Harga dan Desain berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga, Desain dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Konsumen.

Penelitian oleh (Gunawan, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga signifikan.

Harga

Menurut (Alma, 2013) Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga menejer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap

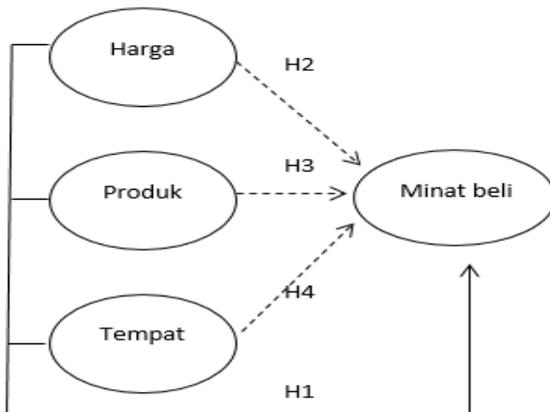
konsumen. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Sunyoto, 2012)

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2014) agar dapat di jadikan merk suatu produk harus didiferensiasikan. Produk fisik memiliki potensi diferensiasi yang beragam. Pada salah satu titik ekstrem, kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi akan tetapi disini penjualan menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi antara lain : Bentuk, Fitur, Penyesuaian, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan, perbaikan, Gaya. Sedangkan menurut (Tjipto, 2015) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan oprasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi tiga faktor utama yaitu faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. (Schiffman, 2010) : Faktor Psikologis, Pengaruh faktor situasional, Pengaruh faktor sosial, Keputusan Pembelian, Perilaku Sesudah Pembelian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
 Sumber : Pengolahan Data 2020

Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah

- H1 : Harga, kualitas produk dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil
- H2 : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil.
- H4 : Tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil.

Tujuan Penelitian dilakukan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga, produk dan tempat terhadap minat beli pelanggan pada UKM ayam Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil - pasuruan baik secara simultan maupun parsial .

METODE

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Metode analisis kuantitatif merupakan metode yang dilakukan terhadap data yang berbentuk angka atau bilangan dengan cara mengumpulkan data, mengklasifikasikan data, menjelaskan, dan menganalisis, sehingga memberikan informasi dan gambaran yang sesuai.

Tabel 1 : Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga
Kualitas Produk (X2)	1. Tampilan Produk (<i>Features</i>) 2. Keandalan Produk (<i>Reliability</i>) 3. Daya tahan produk (<i>Durability</i>)
Tempat (X3)	1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. 2. Lalu lintas atau tempat keramaian 3. Tempat parkir luas dan aman
Minat Beli (Y)	1. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk. 2. Kesesuaian Kualitas produk dengan harga

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji F, uji T dan uji dominan). Persamaan Tegresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Y = Minat beli
b = Constanta
X1 = Harga
X2 = Produk
X3 = Tempat
e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan kemudian diolah melalui program software application SPSS 16.00 for windows, maka dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda secara parsial dan simultan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.736	.579	
	X1	.223	.153	.237
	X2	.135	.156	.130
	X3	.373	.144	.409

Sumber : Data diolah 2020

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,736 + 0,223X_1 + 0,135X_2 + 0,373X_3$$

Hasil penjelasan dari persamaan regresi linier berganda adalah :

Jika harga (X1), produk (X2), tempat (X3) sama dengan 0 maka besarnya Y adalah - 0,736.

Jika X1 (harga) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan $Y = -0,736 + 0,223$.

Jika X2 (produk) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan $Y = -0,736 + 0,135$

Jika X3 (tempat) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan $Y = -0,736 + 0,373$

Dari penjelasan persamaan linier berganda maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan lebih tinggi jika pelanggan dapat mengambil keputusan analisis yang cepat didalam membeli.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.083	3	3.028	6.544	.001 ^a
Residual	14.805	32	.463		
Total	23.889	35			

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung 6,544. Sedangkan F tabel (df1 = 3 dan df2 =32) sebesar 2,90 dengan level of significant (a) sebesar 0,05 dan sig F sebesar 0,001. Karena F hitung > F tabel 6,544 > 2,90 dan sig F < level of significant (a) yaitu 0,001 < 0,05 maka Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga (X1), produk (X2), selera (X3) secara bersama

Tabel 3.
Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	.736	.579		1.270	.213
X1	.223	.153	.237	1.456	.155
X2	.135	.156	.130	.862	.395
X3	.373	.144	.409	2.588	.014

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,692 (df residual = 33) dengan level of significant (α) sebesar 0,05. Dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,456 < 1,692$ dan $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,155 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat dijelaskan variabel harga (X1) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli Chicken Shilin (Y).

Variabel produk (X2) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,862 < 1,692$ dan $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,395 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat dijelaskan variabel produk (X2) berpengaruh secara parsial namun tidak signifikan terhadap minat beli Chicken Shilin (Y).

Variabel promosi selera (X3) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,588 > 1,692$ dan $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,014 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat dijelaskan variabel selera (X3) dapat berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli Chicken Shilin (Y)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengujian hipotesis I bahwa variabel harga (X1), produk (X2), dan selera (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $6,544 > 2,90$ dan $\text{sig} F < \text{level of significant } (\alpha)$ yaitu $0,001 < 0,05$

Dari hasil analisis pengujian hipotesis II bahwa Variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,456 < 1,692$ dan $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,155 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat dijelaskan variabel harga (X1) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli Chicken Shilin (Y). Variabel produk (X2) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,862 < 1,692$ dan $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,395 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat dijelaskan variabel produk (X2) berpengaruh secara parsial namun tidak signifikan terhadap minat beli Chicken Shilin (Y). Variabel tempat (X3)

memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,588 > 1,692$ dan $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,014 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat dijelaskan variabel selera (X3) dapat berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli Chicken Shilin (Y)

Dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai standartdized coefficients beta pada variabel tempat sebesar 0,237, harga sebesar 0,130, produk sebesar 0,237. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai standartdized coefficients beta pada variabel tempat lebih besar dibandingkan harga dan produk. Dari nilai standartdized coefficients dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini dapat memberi implikasi kepada pelaku usaha sebagai dasar pengambilan keputusan atas usaha yang dijalankan supaya dapat meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan laba usaha.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan Anova menunjukkan bahwa variabel harga, produk, dan tempat, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $8,500 > 2,59$ dan $\text{sig} F < \text{level of significant } (\alpha)$ yaitu $0,000 < 0,05$

Dari hasil perhitungan coefficients menunjukkan bahwa Variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,592 < 1,684$ dan $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,119 > 0,05$, variabel harga (X1) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel produk (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,322 > 1,684$ dan $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,26 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel produk (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel tempat (X3) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,188 > 1,684$ dan $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,035 < 0,05$, maka disimpulkan variabel tempat (X3) dapat berpengaruh

secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu

Hendaknya dalam meningkatkan minat beli produknya lebih menitik beratkan pada tempat yang bersih dan luas serta sejuk sehingga pelanggan tertarik untuk berkunjung di ayam Chicken Shilin kampung Yadika Bangil, Pasuruan

Selain pada tempat harga dan kualitas ayam Chicken Shilin kampung Yadika Bangil – Pasuruan harus selalu di jaga agar pelanggannya tetap setia dan bersedia mengajak keluarga, saudara dan temannya untuk berkunjung ke ayam Chicken Shilin kampung Yadika Bangil – Pasuruan.

REFERENSI

- [1] Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- [2] Ghozali. (2010). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Grasindo.
- [3] Gunawan, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*.
- [4] Irawan, B. S. dan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- [5] J, N. (2013). *Prilaku Konsumen*. Prenada Media Group.
- [6] Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- [7] M, S. H. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- [8] Maimun, H. B. M. H. (2018). *Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original*.
- [9] Purnomo, E. (2016). *Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal*.
- [10] Schiffman, K. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- [11] Sugiono. (2012). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS (1st ed.)*. ANDI.
- [12] Sunyoto, D. (2012). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- [13] Tjipto, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. : CV. Andi.
- [14] Umar, H. (2017). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada.