

**PENGARUH STRATEGI HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PD.
PASAR YA'AHOWU GUNUNGSITOLI**

*THE INFLUENCE OF PRICE STRATEGY ON INTEREST CONSUMERS IN PD. PASAR
YA'AHOWU GUNUNGSITOLI*

Oleh :

Martha Surya Dinata Mendrofa

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional

Email :

martha.mendrofa@gmail.com

Abstrak: Saat ini perkembangan unit usaha dan bisnis semakin pesat dan berkembang seiring dengan tuntutan kebutuhan yang semakin meningkat, sehingga menuntut pengelola lebih cermat dalam menetapkan dan menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang di hadapi. Sampel yang diambil oleh penulis sebanyak 20 orang yaitu persentase konsumen (penyewa kios) dan unsur direksi. Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada responden dan selanjutnya dianalisa secara deskriptif kuantitatif. Dari hasil analisa data tersebut; 1). Perhitungan mengenai besarnya koefisien korelasi variabel X dengan pembelahan ganjil genap didapat hasil sebesar 0,857, sehingga dapat diberikan bobot sangat tinggi. Demikian juga perhitungan mengenai besarnya koefisien korelasi variabel Y dengan pembelahan ganjil genap didapat hasil sebesar 0,736, sehingga dapat diberikan bobot tinggi. 2). Perhitungan koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan variabel X dan variabel Y didapat sebesar 0,506. 3). Hasil penelitian diperoleh strategi harga memberikan sumbangan sebesar 26% terhadap minat konsumen, dan selebihnya 74% ditentukan keadaan lain.

Kata Kunci: strategi harga dan minat konsumen

Abstract: Currently, the development of business units and businesses is growing rapidly and growing in line with the increasing demands, thus demanding managers to be more careful in determining and determining their competitive strategies in order to win the competition they face. The sample taken by the author is 20 people, namely the percentage of consumers (kiosk tenants) and elements of the board of directors. In obtaining the required data, the authors use data collection techniques by distributing questionnaires to respondents and then analyzing them in a quantitative descriptive manner. From the results of the data analysis; 1). Calculation of the magnitude of the correlation coefficient of the variable X with odd-even division, the result is 0.857, so it can be given a very high weight. Likewise, the calculation of the magnitude of the correlation coefficient of the Y variable with odd-even division obtained the result of 0.736, so that it can be given a high weight. 2). Calculation of the correlation coefficient to determine the relationship between variables X and Y variables was obtained at 0.506. 3). The results showed that the price strategy contributed 26% to consumer interest, and the remaining 74% was determined by other circumstances.

Keywords: Price strategy and consumer interest

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan unit usaha dan bisnis semakin pesat dan berkembang seiring dengan tuntutan kebutuhan yang semakin meningkat, sehingga menuntut pengelola lebih cermat dalam menetapkan dan menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang di hadapi. Banyak tempat-tempat usaha dan pusat perbelanjaan saat ini menawarkan berbagai tipe dan jenis lokasi kepada para pelaku usaha (konsumen) dengan harga yang bervariasi. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran tempat usaha tersebut, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berupaya untuk menetapkan harga yang mampu bersaing dan juga menentukan promosi yang tepat agar mampu memenuhi sasaran yang efektif.

Persaingan harga sewa kios tempat usaha ini, disebabkan jumlah pusat perbelanjaan modern semakin meningkat, hal ini disebabkan oleh pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Kegiatan belanja tidak lagi hanya dilakukan di pasar-pasar tradisional, tetapi sudah bergeser ke model pasar modern yang

juga menyediakan semua kebutuhan masyarakat. Melihat kondisi ini, maka para pelaku usaha dan juga pemerintah daerah memanfaatkan peluang tersebut untuk membangun dan mengembangkan pusat-pusat perbelanjaan modern demi memenuhi tuntutan kebutuhan masyarakat.

Salah satu pusat perbelanjaan yang mengalami tingkat pertumbuhan pesat adalah PD. Pasar Yaahowu Gunungsitoli yang terletak di pusat Kota Gunungsitoli. Walaupun secara kepemilikan dan hak kelola berada dibawah naungan Pemerintah Kabupaten Nias, namun dari sisi aspek pelaku usaha (penyewa kios) lebih banyak didominasi oleh warga yang berdomisili diwilayah Kota Gunungsitoli.

Pemerintah daerah Kabupaten Nias sebagai pemilik sekaligus sebagai pembuat regulasi mulai meningkatkan pelayanan, baik berupa pembangunan gedung untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin berbelanja maupun yang akan menyewa kios untuk berjualan. Dalam hal ini pemerintah harus mempertimbangkan beberapa variabel-variabel yang akan menjadi rujukan pengembangan pusat pasar yaitu, lokasi, harga yang akan diberlakukan untuk penentuan harga kios dan juga fasilitas yang akan diadakan untuk menunjang keputusan pembelian maupun harga sewa.

Masalah yang ada saat ini adalah masih terdapat beberapa kios yang belum terisi, hal ini disebabkan oleh harga sewa yang masih tergolong mahal. Kondisi ini akan menjadi kendala bagi pihak pengelola PD. Pasar Yaahowu Gunungsitoli untuk memenuhi target sewa. Dari uraian tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian secara ilmiah, dengan judul: PENGARUH STRATEGI HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PD. PASAR YA'AHOWU GUNUNGSITOLI.

STUDI PUSTAKA

Strategi harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Dan produsen memandang harga berupa nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya atau tujuan untuk mencari keuntungan. Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya dan keinginannya (Basu Swastha, 2004: 15).

Strategi harga menurut Manullang (2008: 179), yang umum digunakan oleh pelaku usaha dengan melihat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut yaitu faktor eksternal dan faktor internal sebagai berikut:

- a. Faktor internal
 1. Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar dan usaha)
 2. Strategi *marketing mix* (aspek harga dan non harga)
 3. Organisasi (skala, struktur, dan tipe)
- b. Faktor eksternal
 1. Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar.
 2. Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga.
 3. Lingkungan eksternal yang lain.

Swastha (2004: 34), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Lebih lanjut Swastha (2004: 40), menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang menjadi indikator strategi harga yang umum digunakan dalam pemasaran, yaitu: potongan harga (diskon), periode pembayaran, metode cicilan dan besaran nilai.

Kemudian menurut Armstrong (2001: 201), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Kemudian Tjiptono (2001: 23), mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu di pengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi internal dalam dirinya sendiri.

1. Faktor budaya

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seseorang konsumen.

2. Faktor sosial

a. *Reference group* adalah kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan pembelian sesuatu barang atau jasa meskipun ada pengecualian pada sebagian orang.

b. Keluarga faktor ini juga penting dalam mempengaruhi dalam memilih suatu barang dan jasa.

c. Peran dan status, peran seseorang di masyarakat atau di perusahaan akan mempengaruhi pola tindakanya dalam membeli barang dan jasa.

3. Faktor teknologi

a. Transfortasi pribadi, mobil dan motor bertambah dari tahun ke tahun berikut kecangihan teknologinya yang bertambah dari tahun ketahun

b. Alat rumah tangga, merupakan pasar ritel yang besar karena perkembangan yang semakin pesat.

c. Audio visual, telah menjadi produk pematik perorangan sejak puluhan tahun lalu, baik untuk dinikmati oleh diri sendiri maupun untuk keluarga.

d. Internet dan seluler kemajuan teknologi komputer pribadi, telepon selular meningkatkan pasar *hardware*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PD. Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli, Jl. Lagundri No. 10 Gunungsitoli. Nawawi (2003: 141), mengemukakan bahwa: "Populasi adalah keseluruhan objek yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, gejala-gejala, peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik dalam suatu penelitian". Oleh karena itu, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen penyewa Kios PD. Pasar Yaahowu Gunungsitoli yang berjumlah 164 orang.

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2000: 211), menjelaskan bahwa bila populasi penelitian kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi dan bila jumlah populasinya lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih dari jumlah populasi. Karena jumlah populasi kurang dari 100, maka peneliti mengambil semua jumlah populasi menjadi sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), dengan mempelajari bahan-bahan dari literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian dan Penelitian Lapangan (*Field Research*), penulis langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data secara langsung. Data yang diperoleh melalui penelitian lapangan, diperoleh dengan cara Observasi (*observation*) yaitu melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian dan Angket (*quesioner*) yaitu menghimpun informasi dari sampel penelitian.

Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh, maka penulis melakukan metode analisa data deskriptif kualitatif. Untuk mengetahui kehandalan korelasi antara r_{xy} , yang diperoleh maka digunakan

statistika t, yang disajikan sebagai berikut:
$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}} \quad \text{dengan } dk = n-2.$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan r_{xy} pada taraf signifikan 5% diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi perhitungan adalah sebesar 0,506 dan hasil tersebut lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,444 untuk $N = 20$ pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,506 > 0,444$), maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan Y.

Koefisien korelasi tes (r hitung) telah diperoleh yakni sebesar 0,506 dan selanjutnya apabila nilai r hitung tersebut dibandingkan dengan r tabel pada $N = 20$ pada tingkat kepercayaan 95% yaitu sebesar 0,444 maka disimpulkan $0,506 > 0,444$.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi tersebut diatas, diperoleh r_{xy} sebesar 0.506 dan nilai r tabel *product moment* sebesar 0,444 untuk interval kepercayaan 95%.

Dari daftar distribusi t dengan $dk = 20$ dan taraf signifikan 5% diperoleh $t_{tabel} = 2,093$. Dengan demikian ternyata bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($2,653 > 2,079$), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara variabel X dengan variabel Y, maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan yakni terdapat pengaruh positif strategi harga dengan minat konsumen dapat diterima dan teruji kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan paparan hasil penelitian, pengajuan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Pernyataan angket variabel X dan Variabel Y secara keseluruhan valid, yaitu lebih besar dari $r_{hitung} = 0,444$ dengan $N = 20$.
2. Perhitungan mengenai besarnya koefisien korelasi variabel X dengan pembelahan ganjil genap didapat hasil sebesar 0,857, sehingga dapat diberikan bobot "Sangat Tinggi". Demikian juga perhitungan mengenai besarnya koefisien korelasi variabel Y dengan pembelahan ganjil genap didapat hasil sebesar 0,736, sehingga dapat diberikan bobot "Tinggi".
3. Perhitungan koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan variabel X dan variabel Y didapat sebesar 0,506.
4. Hasil penelitian diperoleh strategi pemasaran memberikan sumbangan sebesar 26% terhadap minat konsumen, dan selebihnya 74% ditentukan keadaan lain.
5. Hipotesis penelian diterima, dimana dari daftar distribusi t dengan $dk = 20$ dan taraf signifikan 5% diperoleh $t_{tabel} = 2,093$. Dengan demikian ternyata bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($2,653 > 2,079$), sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara variabel X dengan variabel Y.

Saran

Berkenaan dengan strategi harga dalam kaitannya dengan minat konsumen, ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian, antara lain:

1. Penetapan harga sewa kios harus mampu bersaing dengan harga sewa kios umum (milik perseorangan), mengingat tempat-tempat perbelanjaan saat ini semakin banyak.
2. Peningkatan fasilitas dan kualitas kios perlu ditingkatkan agar minat konsumen semakin meningkat.
3. Akses dan kemudahan untuk menyewa juga perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2007). *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Amstrong, Ruddy, (2001). *Analisa Perilaku Pembeli*, PT. Genta Nusantara, Bandung.
- Bagyo, (2008). *Perkembangan Kondisi Pasar*, Cipta Karya, Bandung.
- Barban, Chester, (1992). *Produktivitas Perusahaan*, Alih Bahasa : Pambudi, Sinar Press, Surabaya.
- Baridwan, (2004). *Barang dan Jasa : Sebuah Kajian Pemasaran*, Penerbit Garitha, Jakarta.
- Chandy, Mahmud, (2006). *Pengantar Pemasaran Modern*, Edisi Pertama, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Crosby, L. (1979), *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Davis, Gordon, H, (1995). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*, Bagian Kedua, Alih Bahasa : Hendrawan, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Deming, Hansen, (1982). *Kompetisi Produk*, Salemba Empat, Jakarta.
- Dramamesta (2009). *Strategi Bersaing*, Andi Offset, Jakarta.

- Durianto, Darmadi, (2006). *Strategi Pemasaran produk*, Rajawali Press, Jakarta.
- Ehrenberg, J. Paul, (2004). *Consumer Behavior*, Jilid Satu, Edisi Keempat, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ferdinand, (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Feigenbaum, Robert, (1991). *Manajemen Pemasaran Produk : Teori dan Praktek, Edisi Bahasa Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Hahn, Robert, (2002). *Manajemen Pemasaran Produk : Teori dan Praktek, Edisi Bahasa Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Jauhari, (2006). *Persaingan Pasar*, Madju Mandar, Yogyakarta.
- Juran, Ricardo, (1992). *Memahami Kondisi Pasar*, Percetakan Budi Luhur Sejati, Surabaya.
- Keller, George, (1998). *Promotion and Strategy*, Alih Bahasa : Ali Muhidin, Pustaka Nusantara, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1). 1-25
- Mittal, Siswanto, (1999). *Pasar dan Produk*, Pustaka Mandiri, Bandung.
- Muhidin, Ali, Sambas, (2007). *Analisis korelasi, regresi dan jalur dalam penelitian*, Pustaka Setia, Bandung.
- Manullang, M. (1998). *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Prenhallindo, Jakarta.
- Mason, S, (1999). *Persaingan Pasar*, Grasindo, Jakarta.
- Nazir, Mohammad, (1995). *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Navarone, Yamit, (2003). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonosia, Yogyakarta.
- Nawawi, Hadari, (1983). *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Pambudi, Setyo, (2009). *Sistem Penjualan*, Genta Buana Mandiri, Jakarta.
- Sadli, Hasan, (2000). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saerang, D. P. E., Tulung, J. E., & Ogi, I. W. J. (2018). The influence of executives' characteristics on bank performance: The case of emerging market. *Journal of Governance & Regulation*, 7(4), 13-18.
- Shafir, Djafar, (2002). *Konsumen versus Produsen*, Ghalia Pustaka, Jakarta.
- Sethi, J. Nugroho, (2001). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Suharto, (2007). *Perkembangan Bisnis Modern*, FEB Udayana, Bali.
- Swasta, H. Basu, (2004). *Manajemen Barang dalam Pemasaran*, Cetakan Kedua, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Taylor, George, (2005). *Dasar-Dasar Manajemen*, BPFE-UI, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2001), *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi, Yogyakarta.