

PENGARUH HARGA TEMPAT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL AIRMADIDI

*INFLUNCED OF PRICE PLACE PRODUCT OF THE PURCHASING DECISIONS IN
THE TRADITIONAL MARKET AIRMADIDI*

Meiny Umboh¹, Parengkuan Tommy²

*^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
Email: ¹meinyumbob@yahoo.com*

ABSTRAK

Pasar Tradisional Airmadidi-Minahasa Utara selain menawarkan barang-barang kebutuhan pokok tetapi juga menawarkan aneka macam jajanan kue tradisional seperti, kue dodol, kue kopi, kue cucur, kue apang, kue belapis, dan lain-lain. Untuk mengetahui apakah Harga, Tempat, dan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini (1) untuk menganalisis apakah harga, tempat, dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) untuk menganalisis apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (4) untuk menganalisis apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Secara simultan variabel Harga, Produk dan Tempat Penjualan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat dari F Hitung 155.003 berarti $F_{hitung} > F_{tabel} (df_{26}, 0.05) 3.1170$. berdasarkan output olahan data nampak sig sebesar 0.000, dimana angka ini < 0.05 , sehingga secara bersama – sama yakni Harga, Produk dan Tempat Penjualan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Harga, Produk, Tempat, Keputusan pembelian*

ABSTRACT

Traditional Market Airmadidi-North Minahasa apart from offering goods of basic needs but also offers various kinds of traditional snacks like cake, dodol cakes, coffee cakes, cakes bowsprit, Apang cakes, pastries belapis, and others. To find out whether the price, place, and product influence the purchase decisions of consumers. The purpose of this study (1) to analyze whether price, place, and product influence on purchase decisions (2) to analyze whether prices affect the purchase decision (3) to analyze whether the spot influence on purchase decisions (4) to analyze whether the products affect the buying decision. This research uses quantitative research is the systematic scientific research on the parts and phenomena and relationships. The purpose of quantitative research is to develop and use of mathematical models, theories and / or hypotheses pertaining to natural phenomena. Simultaneously variables Price, Product and Sales Points, influence the buying decision that can be seen from the F 155 003 Calculate the mean F count > F table (df 26, 0:05) 3.1170. based on the output data processed appears to sig of 0000, where this figure of <0.05, so that together - at that price, product and Point of Sale, influence the purchase decision.

Keywords: *Price, Product, Place, Purchasing decision*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu dalam mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bisa dibendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil yang kalah bersaing dengan usaha menengah keatas di dunia bisnis. Sektor perdagangan telah memberikan kontribusi yang besar pada Produk Domestik Bruto (PDRB) Indonesia

Pasar tradisional secara umum diidentikkan dengan keadaan jual beli dengan proses tawar-menawar tanpa batas, serta bebas memilih barang yang akan dibeli, disamping itu juga pasar tradisional selalu disamakan dengan keadaan yang kumuh bahkan cenderung becek, kotor serta beraroma tidak sedap.

Pedagang pasar tradisional sendiri harus bersedia berbenah diri agar tetap bertahan, dapat berkembang, dapat bersaing dan tidak ditinggalkan konsumennya. Para pedagang dan pengelola pasar tradisional perlu melakukan introspeksi diri dengan melihat apakah selama ini pedagang telah memahami keinginan konsumen ataukah belum apakah persepsi pedagang selama ini sama dengan konsumen ataukah tidak mengenai faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.

strategi pemasaran Pasar tradisional Airmadidi-Minahasa Utara selain menawarkan barang-barang kebutuhan pokok tetapi juga menawarkan aneka macam jajanan kue tradisional seperti, kue dodol, kue kopi, kue cucur, kue apang, kue belapis, dan lain-lain. Alasan konsumen memilih jajanan kue tradisional yang ada di pasar airmadidi karena sebagian kue yang dijual dipasar tersebut sudah dikenal oleh kalangan luas dan rasa sudah terbukti enak, dan kemudahan dalam mendapatkan kue menjadi alasan yang cukup penting dalam memilih kue tersebut. Hal ini semakin menunjukkan pula bahwa kekuatan distribusi menjadi salah satu kekuatan yang semakin penting dalam strategi pemasaran.

Perumusan Masalah

1. Apakah Harga, Tempat, dan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001 : 268) “Harga merupakan sesuatu yang di serahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Tempat

Menurut suharno (2009:21) distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan.

Produk

Menurut Kotler (2001:346) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Keputusan pembelian

para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan Keputusan pembelian dalam Kotler dan Keller (2007:240) merupakan tahap evaluasi, pilihan

Hipotesis

1. Diduga harga, tempat, produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Diduga tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Pasar Airmadidi adalah salah satu pasar induk yang berada di Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara dimana pengelolaan pasarnya di kelola oleh perusahaan daerah Klabat, yang jumlah tagihannya yang paling besar diantara paar yang lainnya di Kabupaten Minahasa Utara, karena jumlah pedagang dan lapak yang lebih banyak dibandingkan dengan pasar lainnya.

Fenomena Pemerintah Yang Relevan

Pasar tradisional sebagai pusat perekonomian masyarakat mempunyai peran penting bagi perekonomian daerah, karena berfungsi sebagai salah satu sumber retribusi daerah. Sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD), pasar perlu dikelola dengan baik sehinggal mampu memberikan kontribusi retribusi kepada daerah secara maksimal. Pasar tradisional maupun pasar semi modern milik pemerintah sebagai pusat perekonomian masyarakat dikelola dengan tata kelola yang baik, sehingga pengelolaan pasar menjadi transparan dan akuntabel.perlu

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner.

Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Priyatno, 2011 : 42)

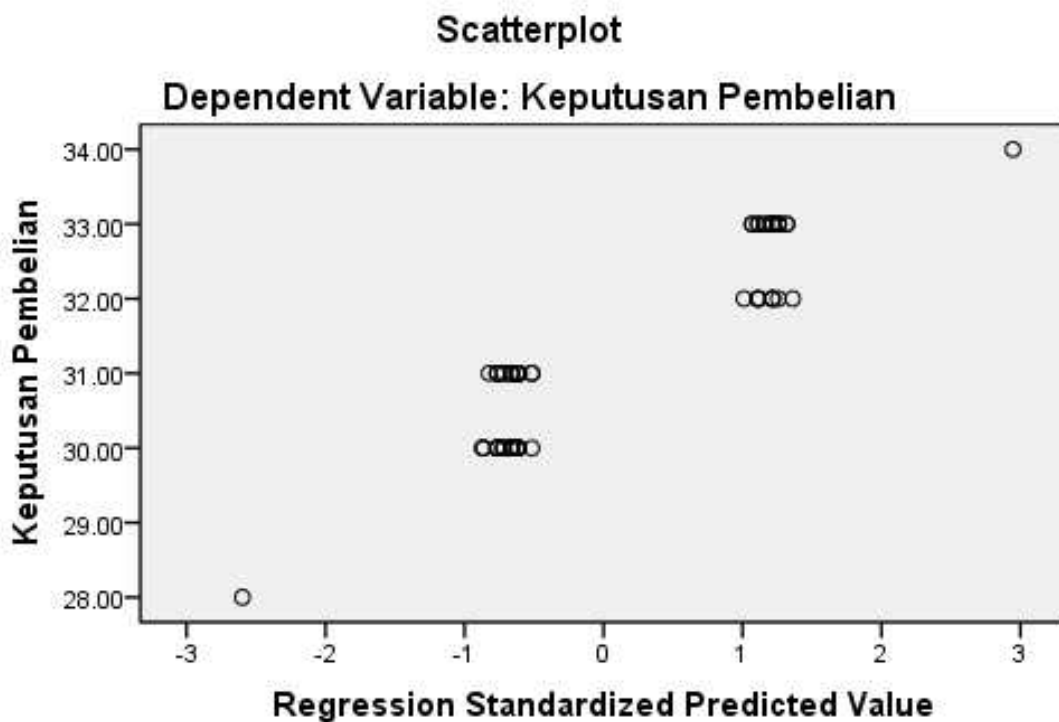
Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas (Priyatno, 2011 : 288).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Priyatno, 2011 : 296).

Gambar 1 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data olahan, 2015

Berdasarkan Gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y., jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyatno, 2011 : 308).

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalita bukan masing-masing variabel

independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011 : 277).

Uji Outokorelasi

Untuk menguji apakah terjadi hubungan antara satu variabel dengan variabel bebas yang lain, jika terjadi hubungan perubahan satu variabel yang mengakibatkan variabel yang lain berubah maka model penelitian yang diajukan tidak dapat digunakan sebagai model estimasi. Untuk itu perlu dilakukan uji autokorelasi dimana jika ;

$1.65 < DW < 2.35$ tidak terjadi autokorelasi

$1.21 < DW < 1.65$ atau $2.35 < DW < 2.79$ tidak dapat disimpulkan

$DW < 1.21$ atau $DW > 2.79$ terjadi autokorelasi (C. Trihendradi, 2007)

Analisis Regresi Berganda

Dengan menggunakan bantuan *program SPSS version 19.0 for window* maka, regresi yang diperoleh seperti terlihat pada bagian *Coefficient* dapat dijelaskan dalam tabel 4.8

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi linier berganda (Priyatno, 2011 : 251).

Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat di lakukan dengan melihat hasil uji F pada tabel 4.8 Berdasarkan tingkat signifikansi, pada tabel 4.8 diketahui tingkat signifikansi (Sig.) adalah 0,000 dengan nilai F sebesar 155.003 Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 tolak dan H_a diterima . Hal ini berarti bahwa Harga, Produk dan Tempat Penjualan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.6 nampak

Variabel Harga, $T \text{ hitung } 20.307 > T \text{ tabel}_{(df76,0.05)} 1.6652$, dengan demikian H_0 ditolak, yang menyatakan tidak ada pengaruh variable Harga terhadap Keputusan Pembelian , dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Variabel Tempat Penjualan, $T \text{ hitung } 0.522 < T \text{ tabel}_{(df76,0.05)} 1.6652$, dengan demikian H_0 diterima , yang menyatakan tidak ada pengaruh variable Harga terhadap Keputusan Pembelian , dan menolak H_a yang menyatakan ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Variabel Produk, $T \text{ hitung } -1.562 < T \text{ tabel}_{(df76,0.05)} 1.6652$, dengan demikian H_0 diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variable Harga terhadap Keputusan Pembelian, dan menolak H_a yang menyatakan ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Secara simultan variabel Harga, Produk dan Tempat Penjualan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. diketahui tingkat signifikansi (Sig.) adalah 0,000 dengan nilai F sebesar 155.003 Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 tolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Harga, Produk dan Tempat Penjualan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Airmadidi, dan yang dua variabel lainnya berpengaruh tidak signifikan terhadap Pimpinan Dinas pasar Daerah Kabupaten Minahasa Utara, dalam peningkatan Para konsumen yang datang di pasar tradisional di Airmadidi, diperlukan strategi manajemen pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi adanya peningkatan konsumen dalam memutuskan untuk membeli di pasar tradisional di Airmadidi. Pimpinan harus memperhatikan akan variabel - variabel dalam penelitian ini karena ketiga variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas yang dalam hal ini adalah variabel keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini secara parsial hanya satu variabel yang mempengaruhi sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen yang datang di pasar tradisional keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya akan dibahas satu persatu pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pengaruh Harga Dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Hal ini berarti bahwa Harga sangat penting dalam meningkatkan konsumen atau pengunjung di pasar tradisional Airmadidi dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian dari Lourenço M.A.M. GUSMÃO (2011) yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian. hal ini juga didukung oleh Kurniasari (2013) dalam penelitiannya para konsumen Waroeng Steak & Shake Semarang . Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh penulis menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pengunjung di pasar tradisional di Airmadidi.

Pengaruh Produk Dan Keputusan Pembelian

Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa meskipun tidak signifikan pengaruh variabel ini akan tetapi harus juga diperhatikan masalah produk yang berkaitan dengan kualitas dan kemasan yang ada di pasar airmadidi. Karena meskipun pengaruhnya kecil tetapi memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dari konsumen yang berkunjung ke pasar tradisional airmadidi. Hal ini juga didukung oleh Dheany Arumsari (2012), dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh produk terhadap Keputusan Pembelian. Demikian juga dengan penelitian dari Purwati Cs (2012) menemukan bahwa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Matic. Dengan demikian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pengunjung di pasar tradisional airmadidi. Artinya variabel produk akan memberikan pengaruh yang negatif kepada konsumen pasar tradisional di Airmadidi, karena keputusan konsumen untuk membeli atau tidak akan sangat ditentukan oleh kualitas dari produk yang dipasarkan. Kualitas termasuk didalamnya adalah kemasan, model, kebersihan, dll.

Pengaruh Tempat Dan Keputusan Pembelian

Tempat pembelian atau lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini tentunya akan berdampak kepada konsumen dalam mengambil keputusan karena konsumen akan selalu memperhatikan lokasi dimana barang yang di butuhkan itu berada. Untuk itu bagi para penjual yang berada di pasar tradisional di Airmadidi, harus selalu menempatkan barang dagangan mereka ditempat atau lokasi yang mudah dilihat atau mudah dijangkau oleh pembeli. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Ziti Suliani, 2005 yang melakukan penelitian di Mini Market Semarang, menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan belanja atau keputusan pembelian. Hal yang sama juga didukung oleh Trijalu G. Muhammad, 2008 yang meneliti pada pengunjung Departement Store Cabang Zun Plaza di Medan, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dan menemukan bahwa lokasi atau tempat penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian walaupun tidak signifikan atau pengaruhnya kecil, karena para

pembeli yang datang di pasar tradisional Airmadidi adalah mereka yang datang untuk mencari kebutuhan pokok yang dibutuhkan pada saat itu yang yang lebih banyak adalah kebutuhan pangan atau kebutuhan sehari-hari bukan untuk kebutuhan barang mewah.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Model penelitian secara simultan atau bersama-sama atau serentak yaitu keputusan pembelian yaitu harga (X1), tempat (X2), dan produk (X3) mempengaruhi harga, tempat, produk terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional airmadidi. Secara parsial atau individual yaitu Harga (X1) mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Airmadidi. Tempat (X2) mempengaruhi tempat terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Airmadidi. Produk (X3) mempengaruhi produk terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Airmadidi.

Saran

1. Karena potensi pasar tradisional Airmadidi memiliki potensi yang besar dan strategis, dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Kabupaten Minahasa Utara, sehingga disarankan pemerintah Kabupaten Minahasa Utara untuk lebih memberikan perhatian yang serius dalam mengembangkan pasar tradisional ini.
2. Pengelolaan Pasar tradisional Airmadidi sebaiknya dikelola oleh Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Minahasa Utara untuk dapat lebih mengoptimalkan penyerapan retribusi dalam peningkatan PAD Kabupaten Minahasa
3. Diperlukan Strategi yang tepat dalam memajemen pasar tradisional Airmadidi dengan memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berbelanja dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih baik lagi.
4. Hasil penelitian ini disarankan untuk lebih memperhatikan atau memfokuskan pada factor-faktor harga, produk, dan tempat karena dengan memperbaiki hal-hal tersebut, akan berdampak pada adanya peningkatan konsumen untuk berbelanja pada pasar tradisional Airmadidi.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam Jurnal

- [1] Siti Zuliani, (2005) Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional di Semarang.
- [2] Yenika Sri Rahayu Bahtlan Ftanto, (2015) Strategi pedagang pasar tradisional menghadapi persaingan dengan retail modern dan preferensi konsumen (studi kasus pada pasar legi kota blitar)- Iskandar, Deni, formulasi strategi produk (studi kasus pada PT.Djabesmen bekasi) volume 5 no.2, oktober 2005;146-152
- [3] Boyd, Walker dan Lareche, (2000), *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Pendekatan Oriental, Edisi kedua, Erlangga.*
- [4] Buchari, Alma (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa, Edisi Ke enam, Penerbit Alfabeta*
- [5] Daft, Richard, (2002), *Manajemen. Edisi Kelima Jilid I. Jakarta, Erlangga*
- [6] Fuad, M, Sugianto, (2001), *Pengantar Bisnis Gramedia Pustaka Umum, Jakarta*
- [7] Handoko, T. Hani, (2000), *Manajemen Personalia dan Sumber daya manusia, Edisi II, Cetakan keempat belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.*
- [8] Kotler Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran Analisis perencanaan implementasi dan*

- pengendalian*, Jilid II,
- [9] Kottler, Keller, (2007), *Manajemen pemasaran 1*. Edisi ke 12, Jakarta : PT.Indeks.
- [10] Malayu S.P Hasibuan, (2000), *Manajemen sumber daya manusia : dasar kunci keberhasilan*, Haji Masagung, Jakarta.
- [11] Saladin, Djaslim, (2003), *Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*, Linda karya. Bandung.
- [12] Stoner, James A.F, (2006), *Manajemen*. Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall, Inc.
- [13] Swastha Basu, (2001), *Manajemen penjualan*. Edisi 3, Cetakan ke 5, BPFE, Yogyakarta.
- [14] Stoner J.A.Y. dan Wanla (2002), pengantar manajemen, Buku I, penerbit salemba Empat, Jakarta.
- [15] Louis E.Boone and davis L. Kurtz, (2010), pengantar bisnis, jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- [16] Lamb et al, 2001:201; Kotler dan heller, 2007:214), perilaku keputusan konsumen
- [17] James A.F stoner (2006:konsumen.org)
- [18] Kamal, Mustafa And Ghanimata, Flfyanita, volume 1, nomor 2, tahun 2012. Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pembeli produk bandeng juwana elrina semarang). Semarang. <http://ejournal-s1.undlp.ac.id/index.php/djom>
- [19] Kotler dan weller, (2007). Pengertian pemasaran. American marketing association (AMA) https://www.researchgate.net/publication/42322262_Pengaruh_Promosi_Dan_Lokasi_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Pengunjung_Sogo_Departement_Store_Cabang_Sun_Plaza_Di_Medan
- [20] <http://eprints.undip.ac.id/39200/1/KURNIASARI.pdf>
- [21] http://eprints.undip.ac.id/35569/1/Skripsi_ARUMSARI.pdf
- [22] <http://eprints.dinus.ac.id/8611/>
- [23] https://scholar.google.co.id/scholar?q=Ziti+Suliani+%22Mini+Market+Semarang%22&btnG=&hl=id&as_sdt=0%2C5&as_vis=1
- [24] https://scholar.google.co.id/scholar?q=Lourenco+M.A.M+Gusmao&btnG=&hl=id&as_sdt=0%2C5&as_vis=1