

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, FASILITAS, LOKASI DAN KELENGKAPAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi kasus pada konsumen Supermarket Bravo di Kota Jombang)**

Rosa Claudia Rosidi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, e-mail : rosaclaudia888@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of perceptions of prices, facilities, location and completeness of the product either partially or simultaneously to consumer purchasing decision at Supermarket Bravo in Jombang. This study is a case study (case study) on consumer purchasing decision Bravo Supermarket Jombang by using quantitative research methods. Subjects in this study is a consumer Supermarket Bravo Jombang with a sample used 100 respondents. Data collection using questionnaires that have been tested using the validity and reliability test and conducted data analysis using multiple linear analysis method. And the results obtained: 1). Partial price perceptions have positive and significant impact on consumer purchasing decisions as shown from the result of tcount 4,366 with significance level of 0,000. 2). Facility partially has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions as shown from the result of the value of tcal 2,061 and the significance level of 0,042. 3). Locations partially negatively affect consumer purchasing decisions that are shown from the results of the value of t -1,802 and significance level of 0,075. 4). Product completeness partially have positive and significant effect to consumer purchasing decision as shown from result of tcount 2,653 and significance level equal to 0,009. 5). Price perceptions (X_1), facility (X_2), location (X_3) and product completeness (X_4) simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions as indicated by Fcount value of 8,432 with 0,000 significance level and can be written with regression equation $Y = 9,949 + 0,575X_1 + 0,506X_2 - 0,415X_3 + 0,405X_4 + e$. With the influence of all independent variables on the dependent variable in this study amounted to 26,2% while the rest of 73,8% influenced by other variables outside the study.

Keywords: Price Perception, Facility, Location, Product Completeness, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Supermarket Bravo merupakan salah satu pasar modern yang berada di Jombang, meskipun bukan sebagai pelopor berdirinya pasar modern di Jombang akan tetapi Supermarket Bravo mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan bisnis ritel saat ini. Khususnya di area Jombang, yang mulai bermunculan bisnis sejenis atau supermarket-supermarket baru.

Dalam memutuskan untuk berbelanja hal yang diperhatikan konsumen tentu faktor persepsi harga. Persepsi adalah proses dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang dilakukan seorang individu sehingga diperoleh suatu gambaran secara menyeluruh. Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh kuat baik kepada minat beli serta pengambilan keputusan dalam pembelian (Schiffman & Kanuk : 2007).

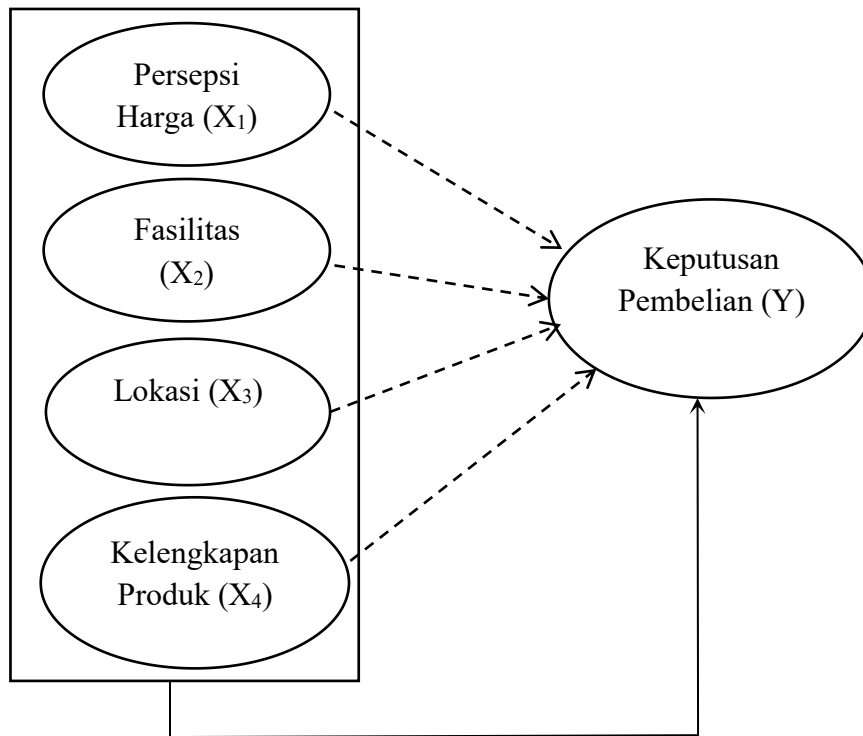
Faktor lain adalah fasilitas yang dapat dimanfaatkan konsumen saat berbelanja. Fasilitas menurut (Kotler, 2009:45) merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan pihak penjual untuk mendukung kenyamanan konsumen. Supermarket Bravo Jombang menyediakan peralatan fisik atau fasilitas berupa area tempat berbelanja yang nyaman dan luas, area parkir yang memadai, *food court*, ATM diarea supermarket, mushola, toilet.

Faktor pendukung lainnya adalah lokasi, dimana hal tersebut adalah faktor dari salah satu pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian atau berbelanja di suatu tempat adalah kemudahan menjangkau lokasi dan dalam hal ini akses kemudahan dan penunjang lainnya saat menuju supermarket. Berdasarkan penjelesaian (Utami, 2012:89) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan bentuk fisik dari suatu usaha yang merupakan komponen utama yang tampak dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Supermarket Bravo Jombang terletak dipinggiran kota Jombang akan tetapi letaknya dipinggir jalan raya dan dekat dengan pemukiman penduduk. Tepatnya terletak di Jl. Yos Sudarso No 78 Jombang.

Kelengkapan produk, konsumen mempertimbangan hal satu ini dalam keputusan memilih berbelanja disuatu tempat. Karena, jika produk yang mereka inginkan dapat terpenuhi disuatu lokasi tentu hal tersebut akan sangat mempermudah mereka. Menurut (Utami, 2010:162) menjelaskan bahwa kelengkapan produk adalah berkaitan dengan kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat konsumen akan tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Supermarket Bravo Jombang mencoba melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara menyediakan produk yang lengkap serta sangat bervariasi mulai dari kebutuhan rumah tangga, pakaian, peralatan sekolah dan masih banyak lagi.

Supermarket Bravo merupakan salah satu dari sekian supermarket yang ada di Jombang. Kehadirannya dirasa sangat membantu dan memberikan manfaat bagi masyarakat Jombang dan sekitarnya guna pemenuhan kebutuhan baik pribadi, keluarga dan rumah tangga. Meskipun banyak supermarket yang ada di Jombang dan lokasi Bravo Jombang berbeda dengan tiga supermarket lainnya yang terletak di pusat kota atau lebih tepatnya terletak di pusat perdagangan. Sedangkan letak Supermarket Bravo berada cukup jauh dari ketiga supermarket tersebut. Meskipun lokasi Supermarket Bravo tidak terlalu dekat dari pusat perdagangan atau berada dipinggiran namun tetap menjadi pilihan konsumen dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan datang dan berbelanja di tempat tersebut.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > Pengaruh Parsial
- > Pengaruh Simultan

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Diduga bahwa variabel Persepsi Harga (X₁), Fasilitas (X₂), Lokasi (X₃) dan Kelengkapan Produk (X₄) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Supermarket Bravo Jombang
- H2: Diduga bahwa variabel Persepsi Harga (X₁), Fasilitas (X₂), Lokasi (X₃) dan Kelengkapan Produk (X₄) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Supermarket Bravo Jombang
- H3: Diduga bahwa terdapat faktor dominan dari pengaruh Persepsi Harga (X₁), Fasilitas (X₂), Lokasi (X₃) dan Kelengkapan Produk (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Supermarket Bravo Jombang.

METODE

Penelitian yang peneliti lakukan merupakan studi kasus terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Bravo Jombang. Metode yang diterapkan atau diaplikasikan pada penelitian ini dengan memakai metode jenis kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan metode data primer dengan metode survey. Metode survey dilakukan dengan cara menggunakan pengumpulan data lewat kuesioner (angket) yang disebar ke konsumen Supermarket Bravo Jombang. Populasi yang ada dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berbelanja di Supermarket Bravo Jombang secara keseluruhan sedangkan sampel yang dipakai peneliti berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Supermarket Bravo Jombang.

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert. Hal tersebut agar memudahkan penilaian dari jawaban yang diberikan oleh responden dalam mengisi kuesioner. Maka, dibuat kriteria pengukuran menggunakan Skala Likert seperti dibawah ini :

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Ragu-Ragu (R) = 3
- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian yang dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh dari variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen untuk mengolah data serta membahas dan menarik kesimpulan penelitian. Variabel independen yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi harga (X_1), fasilitas (X_2), lokasi (X_3) dan kelengkapan produk (X_4) terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Untuk dapat diperoleh hasil ditolak atau diterimanya, maka dinyatakan kriteria uji hipotesisnya, sebagai berikut :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persepsi harga (X_1), fasilitas (X_2), lokasi (X_3) dan kelengkapan produk (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka persepsi harga (X_1), fasilitas (X_2), lokasi (X_3) dan kelengkapan produk (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 5.19

Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411,591	4	102,898	8,432	,000 ^b
	Residual	1159,369	95	12,204		
	Total	1570,960	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, fasilitas, lokasi dan kelengkapan produk

Sumber : Data diolah SPSS, tahun 2018. (Lampiran 18)

Berdasarkan tabel 5.19, maka dapat diketahui nilai F_{hitung} 8,432 $>$ F_{tabel} 2,47 dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dimana variabel persepsi harga (X_1), fasilitas (X_2), lokasi (X_3) dan kelengkapan produk (X_4) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) di Bravo Jombang.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian yang dilakukan agar dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t pada dasarnya akan memberikan gambaran atau menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari variabel persepsi harga (X_1), fasilitas (X_2), lokasi (X_3) dan kelengkapan produk (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil yang diperoleh setelah melakukan pengujian menggunakan SPSS diperoleh data seperti berikut :

Tabel 5.20

Uji t

Model Anova	t hitung	t tabel	Signifikansi
X_1	4,366	1,985	,000
X_2	2,061	1,985	,042
X_3	-1,802	1,985	,075
X_4	2,653	1,985	,009

Sumber : Data diolah SPSS, tahun 2018. (Lampiran 19)

Untuk melihat apakah ditolak atau tidaknya, maka akan diberikan kriteria saat dilakukan pengujian hipotesisnya seperti dibawah ini :

Ho diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Sesuai pendapat diatas jika Ho diterima, hal tersebut menerangkan bahwa variabel bebas tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat dan sebaliknya apabila Ho ditolak, hal tersebut menjelaskan bahwa variabel bebas memiliki hubungan signifikan dengan variabel terikat.

Berdasarkan tabel 5.20 diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga (X_1)

Dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel persepsi harga $4,366 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang (Y)

2. Fasilitas (X_2)

Diketahui t_{hitung} untuk variabel fasilitas $2,061 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ artinya variabel fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang (Y)

3. Lokasi (X_3)

Diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi $-1,802 <$ dari t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,075 > 0,05$ artinya variabel lokasi (X_3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang (Y)

4. Kelengkapan Produk (X_4)

Diketahui t_{hitung} untuk variabel kelengkapan produk $2,653 >$ dari t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ artinya variabel kelengkapan produk (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang (Y)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis yang sudah dilakukan menggunakan uji t (parsial) diperoleh hasil dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga sesuai dengan apa yang ditafsirkan atau diharapkan oleh konsumen saat datang untuk berbelanja, sehingga membuat calon konsumen pada akhirnya melakukan keputusan pembelian (Y) pada supermarket Bravo Jombang.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Diperoleh hasil analisis dengan menggunakan uji t (parsial) dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$ artinya bahwa variabel fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang (Y). Fasilitas yang disediakan pihak supermarket Bravo Jombang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen saat berbelanja, dimana dengan adanya fasilitas penunjang tersebut untuk kenyamanan serta kemudahan konsumen saat berbelanja. Hal itu berupa area tempat berbelanja yang nyaman dan luas, area parkir yang memadai, ATM, dll.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dengan uji t (parsial) diperoleh tingkat signifikansi $0,075 > 0,05$ artinya bahwa variabel lokasi (X_3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa akses kemudahan menuju lokasi supermarket serta visibilitas supermarket Bravo Jombang perlu lebih diperhatikan.

4. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji t (parsial) diperoleh tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ artinya bahwa variabel kelengkapan produk (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang (Y), dimana hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen saat datang dan memutuskan berbelanja di supermarket Bravo Jombang terpenuhi.

5. Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas, Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji f (simultan) diketahui bahwa F hitung sebesar $8,432 >$ dari F tabel $2,47$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga (X_1), fasilitas (X_2), lokasi (X_3) dan kelengkapan produk (X_4) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) di Bravo Jombang.

KESIMPULAN

1. Persepsi harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang.

2. Fasilitas (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Bravo Jombang.
3. Lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Bravo Jombang.
4. Kelengkapan produk (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Bravo Jombang.
5. Persepsi harga (X_1), fasilitas (X_2), lokasi (X_3) dan kelengkapan produk (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada supermarket Bravo Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Harini, 2008. Makroekonomi Pengantar, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hoover dan Giarratani .2007. Economics of Location. Terjemahan oleh Nugroho dan Dahuri. Penerbit Lembaga Penerbit UI Jakarta
- Ir. Agustina, MP. 2011. Manajemen Pemasaran. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Samosir, Charlie Bernando H dan K, Arief Bowo Prayoga. 2015. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Schiffman, Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. PT. Indeks, Jakarta
- Setiadi, N. 2010. Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Supirman. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis.
- Swastha, B. 2007. Manajemen Pemasaran Moderen. Jakarta. FE UI.
- Utami, Christina W. 2010. Manajemen Ritel. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.