

Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe STMJ Deplok (Studi Kasus Pada Kafe STMJ Deplok Kota Malang)

Mochammad Alwi Shihab *)

Muhammad Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono *)**

Email : (alwinita1421@gmail.com)

Universitas Islam Malang

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada kafe Stmj Deplok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pembeli di Stmj Deplok. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe Stmj Deplok, sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe Stmj Deplok.

Kata Kunci: *Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi, Dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis sudah pasti para pengusaha merasakan persaingan dalam menciptakan strategi untuk memasarkan produknya. Minat pembeli menciptakan motivasi yang kuat dan keinginan yang pada akhirnya menjadikan para pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada pada benak pembeli. Sangat penting bagi seorang pengusaha untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan agar dapat menentukan pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.

Pentingnya dalam memahami perilaku konsumen, menjadi perhatian berbagai macam industri perdagangan yaitu industri kuliner. Di Kota Malang banyak industri kuliner yang berlomba mengembangkan usahanya dan bersaing demi merebut kepercayaan dan meningkatkan minat konsumen agar produk yang mereka tawarkan merupakan produk terbaik. Banyak pengusaha yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai dunia pasar kuliner. Hal ini disebabkan persaingan dalam kuliner sangat banyak dan harus meningkatkan kesadaran konsumen untuk tetap menjaga kualitas makanan atau minuman agar tetap sehat. Makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok semua makhluk. Masyarakat harus cerdas dalam memilih hal yang mereka konsumsi. Agar tetap menjadi sumber tenaga atau imun tubuh tetap terjaga agar tidak mudah terkena penyakit.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam dunia persaingan bisnis adalah mencapai tujuan dengan implementasi atau tindakan dalam hal pelayanan yang baik dan citra yang baik sehingga konsumen akan timbul loyalitas yang berkelanjutan atau kata lain menjadi pelanggan tetap. Hal tersebut dapat dicapai dengan upaya untuk menghasilkan dan menyiapkan barang dengan kualitas baik dan jujur seperti yang diinginkan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya demi mempertahankan

kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Begitupun lokasi yang menjadi sasaran bagi setiap konsumen.

Dari sudut pandang konsumen atau pembeli, bauran pemasaran yang ditunjukkan oleh penjual dapat berpengaruh. seperti yang dikatakan oleh Robert Lauterborn yang berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan, yaitu :

1. Kebutuhan pelanggan (*Customer needs and wants*)
2. Biaya pelanggan (*Cost to the customer*)
3. Kemudahan (*Convenience*)
4. Komunikasi (*Communication*)

Maka, pentingnya memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif. Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa tempat kuliner yang di kunjungi mampu memberi kepuasan bagi mereka. Hal ini meliputi faktor harga, kelengkapan produk, serta lokasi. Sebagai contoh yaitu tersedianya beragam jenis kebutuhan untuk kenyamanan saat mengkonsumsi makanan atau minuman ditempat dengan nyaman. Bagi dunia kuliner kelengkapan bahan dan alat sebagai faktor yang penting bagi konsumen.

Pertimbangan pembeli berdasarkan kualitas dan harga yang ditawarkan sesuai dengan cita rasa yang diberikan oleh penjual. Hal ini yang memicu pembeli untuk membandingkan harga dan memilih tempat berbelanjanya. Dan yang menjadi pertimbangan mendasar bagi konsumen dalam berbelanja yaitu tingkat harga. Karena, harga adalah suatu hal yang paling *sensitive* diantara faktor yang lainnya. Kemudian di era digital saat ini maraknya dan sudah menjadi sarana jual beli online menggunakan aplikasi seperti Grabfood, Shopeefood dan Gofood yang masing- masing mampu mencapai pembeli yang jauh. Tidak hanya itu, masing- masing penjual dapat memberikan *discount*, sehingga konsumen akan lebih tertarik berbelanja pada toko yang memberikan diskon.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe STMJ Deplok, Kota Malang**”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Harga

(Kotler, Keller dan Armstrong, 2012) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Menurut (Manus, 2015) harga adalah peranan alokasi dari harga yang membantu pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. (Sari, M.A., 2021) menjelaskan bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan menurut penulis bahwa harga merupakan sesuatu yang menjadi simbol dari kualitas yang akan diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa bagi masyarakat. Hal ini juga berkaitan dengan pengorbanan waktu, karena menunggu untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Kelengkapan Produk

Menurut (Kotler, 2012) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Menurut (Ma'ruf, 2015) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi. Menurut (Utami, 2010) Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan

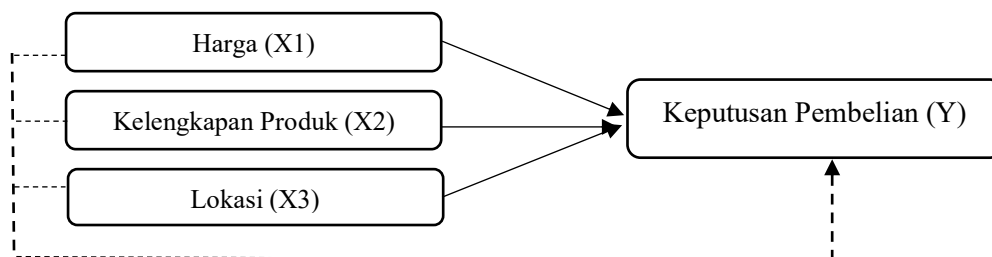
juga ketersediaan produk tersebut setiap di toko. Dengan adanya kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya menarik minat beli pada konsumen, akan tetapi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi

Menurut (Swastha, 2014) Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Menurut (Sunyoto, 2014) lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada keberhasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, pola perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti produk kemudian harga dan juga promosi. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah ia pilih.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian

H4: Terdapat pengaruh signifikan harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan yang memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online maka diperoleh data tentang banyaknya umur responden. Umur responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori seperti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	9	9.0	9.0	9.0
	20-25 tahun	36	36.0	36.0	45.0
	25-30 tahun	21	21.0	21.0	66.0
	30+	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber Data: Data Penelitian, 2023

Dapat diketahui bahwa sebanyak 9 responden berada pada usia 15-20 tahun dengan persentase 9%, sebanyak 36 responden pada usia 20-25 tahun dengan persentase 36%, sebanyak 21 responden pada usia 25-30 tahun dengan persentase 21%, sebanyak 34 responden pada usia 30 tahun keatas dengan persentase 34%. Berdasarkan data tersebut, usia responden terbanyak adalah responden dengan usia 20-25 tahun sebanyak 36 responden dengan persentase 36%.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel harga, kelengkapan produk, lokasi, dan keputusan pembelian. Validnya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0,50. Berdasarkan data pada perhitungan IBM SPSS diperoleh data validitas seperti dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Harga	0,854	Valid
2.	Kelengkapan Produk	0,785	Valid
3.	Lokasi	0,846	Valid
4.	Keputusan Pembelian	0.732	Valid

Sumber data: Data Penelitian, 2023

Semua variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk melihat konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten walaupun pengukuran tersebut dilakukan ulang. Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu dengan melihat *Coefficient Reliability* (koefisien reliabilitas). Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan data dalam perhitungan IBM SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Harga	0.832	RELIABEL
X2	Kelengkapan produk	0.819	RELIABEL
X3	Lokasi	0.806	RELIABEL
Y	Keputusan pembelian	0.768	RELIABEL

Sumber data: Data penelitian, 2023

Pada tabel 3 dapat dilihat variabel harga mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0.832 > 0.60$, variabel kelengkapan produk mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0.819 > 0.60$, variabel lokasi mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0.806 > 0.60$, variabel keputusan pembelian mempunyai nilai $0.768 > 0.60$. Maka dikatakan instrumen penelitian yang berupa harga, kelengkapan produk, lokasi, dan keputusan pembelian memiliki hasil yang reliabel.

Uji Hipotesis

Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengambilan keputusan pada uji F adalah: jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis diterima, dan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji F (Analisis Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854.783	3	284.928	31.076	.000 ^b
	Residual	880.207	96	9.169		
	Total	1734.990	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA						

Sumber Data: Data Penelitian, 2023

Interpretasi Uji F (Uji Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (*independent*) seperti, harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji F yang telah dilakukan didapatkan interpretasinya seperti dibawah ini: Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan pada perhitungan F_{hitung} diketahui $31.076 > F_{\text{tabel}} 2.70$ dengan perhitungan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = (k; n - k)$$

Dimana

$$= k = \text{Jumlah Variabel bebas}$$

$$n = \text{Jumlah Responden}$$

$$= (3; 100-3)$$

$$= (3; 97)$$

$$= 2.70$$

Dimana dapat disimpulkan bahwa harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan STMJ Deplok.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pada uji dilakukan dengan pengukuran: jika nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima dan jika nilai $\text{sig} > \alpha 0,05$ maka hipotesis ditolak. Atau apabila nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima.

Tabel 5. Hasil Output Uji t (Analisis Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.511	2.190		2.059
	HARGA	0.250	0.150	0.251	0.098
	KELENGKAPAN PRODUK	0.400	0.134	0.390	0.004
	LOKASI	0.160	0.099	0.151	0.109

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data: Data Penelitian, 2023

Interpretasi hasil Uji t (Uji Parsial):

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (*independent*) seperti, harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji t yang telah dilakukan didapatkan interpretasinya seperti dibawah ini:

- 1) Variabel harga (X_1), mempunyai nilai sig $0.098 > \alpha 0,05$. Artinya harga (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel kelengkapan produk (X_2) mempunyai nilai sig $0.004 < \alpha 0,05$. Artinya variabel kelengkapan produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel lokasi (X_3) mempunyai nilai sig $0.109 > \alpha 0,05$. Artinya variabel lokasi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel harga (X_1), kelengkapan produk (X_2) lokasi (X_3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	0.493	0.477	3.028

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK,

Sumber Data: Data Penelitian, 2023

Dari data pada tabel 6 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.477 atau 47.7 %. Artinya semua pengaruh variabel bebas: harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), lokasi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 47.7 % dan sisanya 52.3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini, yang diduga kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Dilihat dari hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga, variabel kelengkapan produk, dan variabel lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. Dilihat dari hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- c. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- d. Dilihat dari hasil penelitian yang telah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di STMJ Deplok, maka hasil penelitian ini hanya bisa diterapkan pada STMJ Deplok.
- b. Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner oleh karena itu data yang diperoleh dan dikelola hanya berdasarkan kuesioner yang telah didapatkan.
- c. Variabel bebas yang digunakan untuk meneliti yaitu harga, kelengkapan produk, dan lokasi memiliki kontribusi sebesar 47.7% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, yang diterima 52.3% didukung faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan data dan kesimpulan yang telah didapatkan diatas, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel harus diperhatikan oleh perusahaan:

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel harga diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di STMJ Deplok. Sehingga STMJ Deplok tetap harus bisa meningkatkan harga yang diberikan kepada para konsumen seperti yang diharapkan oleh mayoritas konsumen, disebabkan dengan harga yang baik akan mendatangkan konsumen untuk membeli di STMJ Deplok karena para konsumen merasa puas akan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang mereka nikmati.
- 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel kelengkapan produk diperoleh hasil bahwa berpengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan kepada STMJ Deplok untuk terus mempertahankan dan meningkatkan beraneka ragam merek produk, serta juga dapat terus memberikan ketersediaan produk yang maksimal yang mempengaruhi kelengkapan produk kepada konsumen. Sehingga berdampak kepada para konsumen untuk dapat membuat terus datang kembali karena merasa puas akan yang mereka dapatkan di STMJ Deplok.

b) Bagi penelitian selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang hendak melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar dapat:

- 1) Dapat menambah jumlah sampel.
- 2) Dapat menambahkan variabel penelitian lain yang akan diteliti.
- 3) Dapat memperbarui pernyataan dan indikator dalam penelitian.

Referensi

- Abusama, Muhammad, Haming, Murdifin, & Hamzah, Muh Nasir. (2017). *Effect of motivation, competence and Islamic leadership on job satisfaction and Teacher performance in vocational high school*.
- Abdullah Ma'ruf, (2014), *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, Aswaja Pressindo: Yogyakarta.
- Busro, Muhammad, (2018). “*Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*”. (Jakarta: Bumi Aksara).

Mochammad Alwi Shihab *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma