



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (e.jrm.feunisma@gmail.com)

PENGARUH LOKASI, PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UD. SUMBER REJO KABUPATEN MALANG

Oleh :

Muhammad Syahrul Wafa*)

Nur Hidayati)**

Aleria Irma Hatneny*)**

Email :

wafakawe@gmail.com

nurhidayati_fe@unisma.ac.id

alerialmah@unisma.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study entitled the effect of location, product and price on consumer buying interest in UD. Sumber Rejo Malang. This research raises the problem of how location, product and price influence buying interest. This study aims to determine the effect of location, product and price on purchase intention. The population of this study were all customers of Sumber Rejo Building Depo, with the number of correspondents in June 2020 as many as 1800 respondents. Sampling using the Acidental Sampling method and a total sample of 95 people. This study uses multiple linear regression models. In this study, it shows that location, product and price simultaneously influence buying interest. Location has a significant positive effect on buying interest. Products have a significant positive effect on purchase intention. price has a significant positive effect on interest.

Keywords: Location, Products and Prices and Buying Interest.

Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan bisnis ritel semakin banyak dan menjadikan negara Indonesia sebagai peluang dari serbuan investor ritel asing. Maka dari itu, di bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing dan pada tahun 2015 telah diterapkannya MEA di mana pengusaha asing bebas masuk keluar Indonesia. Di tengah ketatnya persaingan secara global yang mengacu kepada pesaing yang semakin berkembang pesat ini, maka pengusaha diharuskan mempunyai kreativitas dan inovasi dalam menjalankan bisnis dan memperkenalkan bisnisnya ke *public*. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis pada sektor properti, karena masyarakat membutuhkan tempat tinggal sesuai keinginannya dan hal tersebut menjadikan peluang usaha yang tepat dengan sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Strategi pemasaran sangat penting dalam menjalankan usaha, karena terdapat banyak persaingan yang terjadi antara usaha-usaha ritel yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang berada pada suatu wilayah usaha ritel tersebut. Konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek

pemasaran pada produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan pada tiap tahunnya.

Minat beli ialah keinginan yang muncul ketika mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, maka akan timbul ketertarikan untuk membeli produk supaya dapat dimilikinya (Wardani, 2015).

Produk ialah suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Purnomo, 2016)

Harga ialah sejumlah uang atas barang atau jasa atau jumlah nilai yang dibayarkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa sesuai kemampuannya.

Lokasi ialah suatu tempat di mana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dan konsumen dapat mudah mengakses produk tersebut (Setiono, dkk, 2015). Lokasi yang strategis berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi seperti memiliki lahan parkir luas, kemudahan akses, keselamatan dan keamanan lokasi.

Pada tahun 2018, menurut data dari Wakil Ketua *Real Estate Indonesia* (REI) Malang, Soroko menjelaskan, investasi untuk perumahan dan apartemen tahun ini bisa tumbuh subur. Menurutnya, hal tersebut karena ada prediksi adanya tol Malang - Pandaan yang membuat warga luar kota, khususnya Surabaya berminat membeli satu unit rumah di sekitar kawasan Malang raya. Hal tersebut membuat sasaran pasar bisnis bahan bangunan adalah masyarakat umum yang sedang merencanakan pembangunan rumah atau pembangunan gedung lainnya. Selain masyarakat umum, sasaran pasar bisnis yang lebih luas seperti kontraktor proyek bangunan serta beberapa pelaku bisnis properti dapat dijadikan sebagai jaringan untuk memperoleh konsumen yang memerlukan bahan bangunan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Produk, Lokasi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen UD. Sumber reja Kabupaten Malang

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

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)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli di Desa Rambah Utama. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli di Desa Rambah Utama. Variabel Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli di Desa Rambah Utama. Variabel Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli di Desa Rambah Utama.

penelitian yang dilakukan oleh Nur (2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”. Hasil menunjukkan bahwa variabel lokasi, produk, dan harga, secara simultan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat

signifikansi, sedangkan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) “*Customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using even disposing of a Products*”, yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi bahkan menginginkan suatu produk.

Lokasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) “lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.” Karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen, dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan.

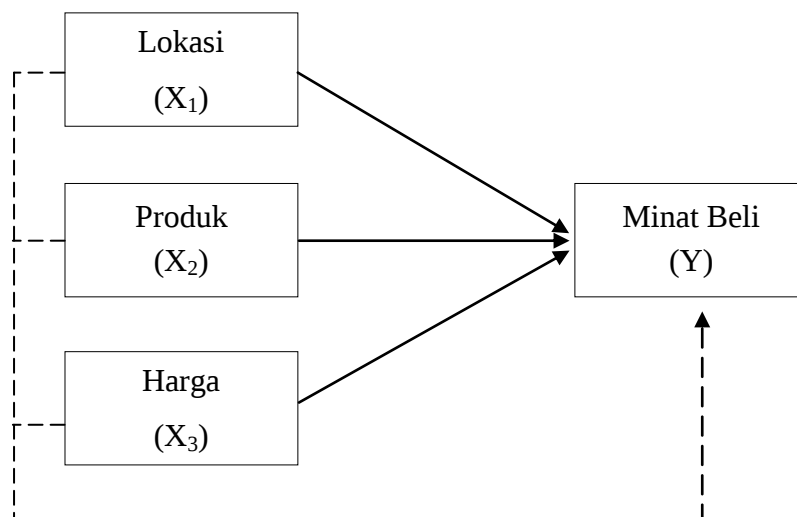
Produk

Produk merupakan faktor terpenting bagi sebuah perusahaan karena dapat ditawarkan kepada pasar untuk dijual, dimiliki, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan gagasan.

Harga

Menurut Kotler dan Amstron (2014) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ : Pengaruh Secara Parsial
-----→ : Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis penelitian

- H₁ : Lokasi, Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada UD. Sumber Rejo
H₂ : Lokasi, berpengaruh terhadap Minat Beli pada UD. Sumber Rejo
H₃ : Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada UD. Sumber Rejo
H₄ : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada UD. Sumber Rejo

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen UD. Sumber Rejo, dengan jumlah populasi sebanyak 1800 pada bulan juni 2020. Menggunakan rumus slovin sebanyak 95 responden

Definisi Operasional Variabel

a. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Menurut Ferdinand (2011) memiliki 4 indikator minat beli yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

b. Lokasi (X₁)

Lokasi merupakan suatu tempat beroperasi untuk melakukan suatu aktivitas maupun kegiatan untuk menghasilkan suatu barang maupun jasa. Menurut Fure (2013) mempunyai indikator lokasi seperti di bawah ini:

1. Lokasi mudah dijangkau oleh transportasi umum.
2. Ketersediaan lahan parkir yang luas.
3. Lingkungan daerah yang strategis.
4. Visibilitas

c. Produk (X₂)

Produk merupakan suatu barang yang dapat ditawarkan, dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar maupun konsumen untuk dimiliki, digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan para konsumen. Menurut Kotler dan amstrong (2014) indikator produk seperti di bawah ini:

1. Variasi Produk
2. Mutu
3. Daya Tahan Produk

4. Keberagaman Merek Produk

d. Harga (X_3)

Harga merupakan suatu nilai barang atau uang yang harus dibayarkan kepada penjual oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) indikator harga seperti di bawah ini:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di pakai pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang di bagikan kepada 95 konsumen UD. Sumber Rejo dengan skala pengukuran menggunakan *Skala Likert*. (Sugiyono, 2017).

Metode Analisis Data

Pada penelitian kali ini analisis data yang dipakai ialah regresi linier berganda, dibantu dengan *software SPSS 21.0*. Sebelum menuju regresi linier berganda, ada berbagai tahap yang harus dilakukan, antara lain:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil *uji instrument* yang telah dilakukan yaitu uji validitas semua *item* dinyatakan valid karena total *Correlation* lebih besar dari *r* tabel. Sedangkan uji reliabilitas semua item dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov (K-S). dan melihat nilai Asymp sig > 0,05 dari uji normalitas dihasilkan bahwa semua data terdistribusi normal

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil dari pengujian *tolerance* dan VIF diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian melalui uji *glejser* menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji simultan atau uji F ialah menunjukkan apakah semua variabel bebas yang ada di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, setelah itu akan diambil keputusan apakah hipotesis di terima atau tidak dengan cara membandingkan tingkat signifikansi *alpha* sebesar 0,05 (5%).

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam mempengaruhi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

c. Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dan seberapa jauh persentase pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilainya mendekati angka satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 1 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	373,020	3	124,340	35,772	,000 ^b
Residual	316,306	91	3,476		
Total	689,326	94			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Lokasi

Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat diuraikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. artinya H1 di terima dan variabel Lokasi (X1), Produk (X2), dan Harga (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

b. Uji t

Tabel 2 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,517	1,478		1,026	,308
Lokasi	,546	,090	,559	6,075	,000
Produk	,193	,087	,202	2,203	,030
Harga	,152	,069	,156	2,185	,031

Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 2, diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

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

$$Y = 1,517 + 0,556 X_1 + 0,193 X_2 + 0,152 X_3$$

Keterangan :

- X_1 = Lokasi
- X_2 = Produk
- X_3 = Harga
- Y = Minat Beli
- a = bilangan konstanta
- b_1 = Koefisien regresi faktor Lokasi
- b_2 = Koefisien regresi faktor Produk
- b_3 = Koefisien regresi faktor Harga
- e = Standar Error

Berdasarkan hasil dari tabel 2 di uraikan bersama regresi linier Berganda sebagai berikut :

1. Variabel lokasi (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, maka bisa disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya variabel lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil ini sejalan dan didukung penelitian terdahulu milik Latief (2018).
2. Variabel produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030, maka bisa disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya variabel produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dan di dukung penelitian milik oleh Nur (2016).
3. Variabel harga (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031, maka bisa disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dan di dukung penelitian milik oleh Purnomo (2016).

a. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4 Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,526	1,86437

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan tabel 4 bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,562 atau 56.2 %. Hasil tersebut menginterpretasikan variabel bebas yaitu Lokasi (X_1), produk (X_2) dan Harga (X_3) dapat menjelaskan variabel dan memiliki kontribusi secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0.562 atau 56.2 %. Sedangkan 0.438 atau 43.8 % merupakan variabel pengaruh lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di uraikan, maka penelitian tentang lokasi (X_1), produk (X_2) dan harga (X_3) sebagai variabel bebas atau independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat atau dependen. Telah diperoleh hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa lokasi, produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel lokasi (X_1), hasil penelitian menghasilkan kesimpulan yaitu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini sejalan dan di dukung oleh penelitian yang pernah dilakukan Latief (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa).”

Pada variabel produk (X_2), hasil penelitian menghasilkan kesimpulan yaitu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini sejalan dan di dukung oleh penelitian yang pernah dilakukan Nur (2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”.

Pada variabel harga (X_3), hasil penelitian menghasilkan kesimpulan yaitu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini sejalan dan di dukung oleh penelitian yang pernah dilakukan Nur (2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari hasil pembahasan diperoleh simpulan sebagai berikut:.

- a. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang.
- b. Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang.
- c. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejo Malang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian ini dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a) Rata – rata jawaban responden yang terendah berada di variabel produk (X_2) maka bagi UD. Sumber rejo disarankan untuk lebih memperhatikan produk yang ditawarkan ke konsumen , terutama pada varian produknya.
- b) Bagi peneliti selanjutnya agar bias menambahkan variabel lainnya seperti kepuasan konsumen dan promosi

Daftar Pustaka

- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fure, H. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA*, 1(3) 273-283.
- Ghozali, I. (2016). *Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro



- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing. 15th Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Nur, W. (2016). *Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*. UIN Alauddin Makassar.
- Purnomo, E. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1).
- Setiono, W., Untung, C. Y., dan Jokom, R. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Di Depot Rawon Malang MM Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan manajemen Jasa*, (4)2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabet.
- Wardani, H. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*

Muhammad Syahrul Wafa*) Adalah Alumni FEB Unisma
Dr. Hj. Nur Hidayati)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Aleria Irma Hatnemy*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (e.jrm.feunisma@gmail.com)
