

Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Pasar Tradisional Suka Ramai

Reni Ria Armayani Hasibuan¹, Marwah Auliyani², Naili Nuril Aufa Manik³, Putri Indah Fadillah⁴, M. Rafiq Efrianda⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: reniriaarmayani@uinsu.ac.id¹, marwahauliyani940@gmail.com², aufamanik@gmail.com³, putriindahfadillah02@gmail.com⁴, m.rafiqefrianda@gmail.com

Article History:

Received: 26 Juni 2022

Revised: 30 Juni 2022

Accepted: 30 Juni 2022

Keywords: Harga, Konsumen, Lokasi

***Abstract:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan konsumen. Konsumen di Pasar Sukaramai Kota Medan sebagai subjek penelitian, sebanyak 30 konsumen dijadikan sampel dari penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu analisis yaitu SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen. Harga juga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar bagi penduduk sangat penting dalam membantu meningkatkan anggaran daerah dari pembayaran pajak oleh penduduk setempat, dan merupakan bagian penting dalam membangun ekonomi di masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah daerah mulai mengembangkan sentra pasar regional yang lebih tertata dan memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli dan penjual.

Pasar dapat dikembangkan sebagai pusat perbelanjaan dengan melakukan beberapa penilaian pasar agar dapat membidik pasar yang tepat dan kemudian menentukan konsep pusat perbelanjaan. Analisis ini, seperti analisis situs, berguna untuk mengevaluasi faktor-faktor seperti lokasi situs, aksesibilitas, lingkungan, dan rencana kota. Selanjutnya, faktor demografi dan ekonomi seperti ukuran populasi dan tren pertumbuhan, serta pendapatan per kapita dan persaingan, harus dipertimbangkan dalam analisis lokasi. Analisis makro untuk pengeluaran tinjauan pasar, yang mengkaji skala makro pasar pusat perbelanjaan dalam hal penawaran, permintaan, tren harga, periode kontrak sewa dan metode pembayaran, dan prospek di daerah dekat lokasi pembangunan pusat perbelanjaan baru.

Analisis terakhir adalah analisis mikro, yaitu melakukan pengecekan yang lebih dalam pada pusat perbelanjaan yang akan dibangun, mulai wilayah, target pasar, konsumen, saingan, dan perhitungan seberapa banyak lahan yang dibutuhkan dalam membangun pasar tersebut. Selain itu, kualitas pusat perbelanjaan ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu luas bangunan, kualitas pedagang, lokasi, dan harga.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor. Biasanya, masyarakat mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk ketika membuat keputusan pembelian. Pasar diartikan sebagai tempat

bertemuinya penyedia barang dan konsumen yang membutuhkan barang untuk melakukan transaksi. Pengertian tersebut mengandung pengertian bahwa pasar memiliki tempat atau lokasi dimana konsumen dapat bertemu dan melakukan kegiatan jual beli (Tjiptono, 2014).

Pasar tradisional pada umumnya menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan rumah tangga. Struktur pasar tradisional biasanya meliputi lapak atau gerai, los, dan lahan terbuka yang dibuka oleh penjual atau pengelola pasar. Pasar tradisional adalah tempat di mana sebagian besar masyarakat di negeri ini dapat memenuhi kebutuhan dasarnya. Mereka bisa mendapatkannya dengan harga yang wajar. Inilah manfaat pasar tradisional, sekaligus tempat untuk mendongkrak perekonomian. Cacat pasar tradisional seperti kondisi pasar yang kumuh, kotor, becek, dan berantakan Produk yang disajikan dari segi kemasan kurang menarik bagi pelanggan, dan ukuran barang yang ditampilkan kurang memadai. Pengemasan produk harus diperhatikan selain biaya, kebersihan, dan kepraktisan.

Pasar Sukaramai merupakan pasar tradisional yang banyak dikunjungi orang. Pelanggan mengunjungi pasar Sukaramai ini karena lokasinya yang strategis dan kemudahan akses. Menurut Echdar, S. (2015), dalam memilih suatu lokasi diperlukan pertimbangan yang matang, antara lain kemudahan akses atau kemudahan akses oleh kendaraan umum, serta visibilitas yang kuat, yang mengacu pada keberadaan suatu tempat yang terlihat jelas.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Pasar Tradisional Sukaramai.”

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan penting bagi bisnis untuk mencapai tujuan mereka. Sekarang dengan banyaknya pesaing dengan produk sejenis, perusahaan harus dapat menentukan strategi terbaik agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan mereka (Kotler dan Keller 2011). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran secara terus menerus (Kotler 2009). Sedangkan menurut Kotler Philip (2011), bauran pemasaran dapat dibagi menjadi empat komponen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi:

1. Produk

Istilah "produk" mengacu pada seperangkat nilai kepuasan yang kompleks. Pembeli menentukan nilai suatu produk berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengontrol elemen produk seperti perencanaan dan pengembangan produk.

2. Harga

Harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran jasa karena menentukan pendapatan perusahaan. Manajemen harus menyusun strategi untuk pengurangan harga, pembayaran biaya transportasi, dan variabel terkait lainnya.

3. Lokasi

Tarigan (2006) menyatakan teori lokasi yaitu bidang studi yang melihat ke dalam organisasi spasial kegiatan ekonomi atau distribusi geografis sumber potensial, serta bagaimana faktor-faktor ini berhubungan atau berdampak pada keberadaan berbagai jenis. bisnis dan kegiatan lain yang bersifat ekonomi dan sosial. Karena pilihan lokasi terkait dengan perilaku pembelian konsumen, pilihan lokasi memiliki dampak signifikan pada kemampuan bisnis untuk berhasil. Akibatnya, setiap bisnis harus memenuhi persyaratan

mutlak memiliki lokasi yang sesuai untuk operasi mereka. Lokasi yang salah akan mengakibatkan biaya operasional bisnis yang tinggi. Akibatnya, mereka tidak akan dapat bersaing, yang secara alami menghasilkan kerugian.

4. Promosi

Promosi melibatkan memberi tahu pelanggan sasaran tentang bisnis dan bauran pemasarannya melalui kontak, persuasi, dan pengingat.

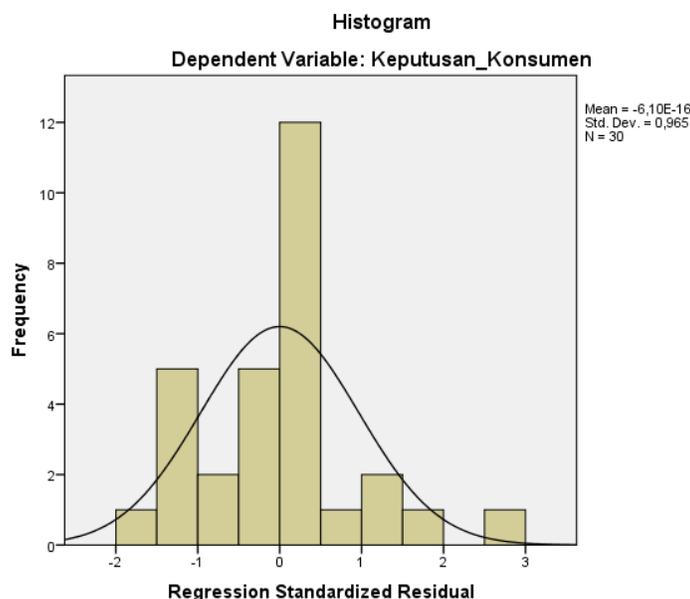
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Konsumen yang sering berbelanja di pasar tradisional menjadi subjek penelitian di Pasar Sukaramai Kota Medan. dalam pengolahan data yang diperoleh penulis kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. peneliti Menggunakan Formulir Google dan pertanyaan yang ditujukan kepada pelanggan di pasar Sukaramai di Kota Medan sebagai teknik pengambilan datanya. banyaknya sampel penelitian ini adalah 30 konsumen setia di pasar Sukaramai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak digunakan uji ini. Data dikatakan normal jika mengikuti kurva berbentuk lonceng dengan kemiringan pada sisi kiri dan kanan serta tidak miring ke kiri atau ke kanan melainkan ke tengah. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

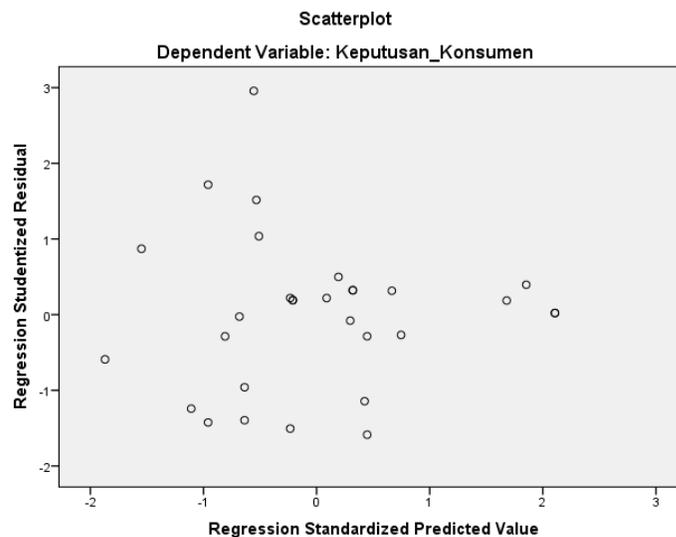


Gambar 1. Histogram untuk menguji Normalitas data

Gambar tersebut menunjukkan distribusi normal data. Hal ini terjadi karena titik sisa mengikuti garis diagonal atau linier dan diturunkan dari data yang berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bisa dilakukan bila data homoskedastisitas yaitu kondisi dimana varians dari data adalah sama pada seluruh pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil pengamatan uji heterokedastisitas:



Gambar 2. Scatterplot

Pada sumbu Y, titik-titik didistribusikan secara acak baik di atas maupun di bawah nilai 0 (nol), seperti terlihat pada gambar di atas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana lokasi dan harga mempengaruhi pilihan konsumen di pasar Sukaramai.

Analisis Regresi Berganda

Program SPSS 23 digunakan untuk analisis dalam penelitian ini, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,866	2,515
	Lokasi	,478	,183
	Harga	,405	,178

a. Dependent Variable:
Keputusan_Konsumen

Tabel tersebut menggambarkan bahwa variabel independen, Lokasi dan Harga, memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap variabel dependen, Keputusan Konsumen, pendapatan. dimana setiap kenaikan variabel bebas disertai dengan kenaikan variabel terikat Variabel bebas juga memiliki presentasi yang cukup tinggi dalam hasil tersebut, dengan lokasi senilai 0,478 atau 47,8 persen dan harga senilai 0,405 atau sama dengan 40,5 persen.

Uji Hipotesis

T dan F, yang menunjukkan pengaruh parsial dan simultan terhadap variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, digunakan untuk menguji hipotesis. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji statistik t:

**Tabel 2. Uji Hipotesis
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,344	,733
	Lokasi	2,604	,015
	Harga	2,273	,031

a. Dependent Variable:
Keputusan_Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut, variabel lokasi (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,604 dan variabel harga (X2) memiliki nilai thitung sebesar 2,273 dengan signifikansi 5%. Jawabannya adalah 2,048 jika t tabel memiliki 30 (n) observasi dan 3 variabel. Variabel tersebut kemudian dianggap signifikan jika thitung lebih besar dari ttabel. Keputusan Ha1 diterima karena thitung untuk variabel X1 (2,604) lebih besar dari ttabel (2,048), hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Keputusan Ha2 diterima jika variabel X2 (2,273) lebih besar dari tabel (2,048), hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil uji F kedua variabel bebas yaitu variabel lokasi dan harga menunjukkan bahwa tingkat harga dan lokasi pilihan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen di Pasar Sukaramai Kota Medan, baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan. (bersama-sama), sesuai dengan analisis yang telah dilakukan.

Dengan cara ini, pilihan lokasi dan harga diperhitungkan oleh calon pelanggan; jika lokasi sangat strategis calon konsumen akan memilih pasar untuk berbelanja, namun jika lokasi tidak strategis calon konsumen akan lebih mempertimbangkan pasar. Ini akan mengakibatkan penurunan pendapatan pedagang yang melayani pembeli. Sama halnya dengan harga, calon konsumen akan memilih pasar lain yang lebih tinggi harga yang dikenakan tanpa memperhatikan kualitas barang yang ditawarkan. Lokasi merupakan pertimbangan terpenting bagi konsumen saat memutuskan untuk berbelanja atau tidak (47,2%), diikuti oleh harga (40,5%). Persentase ini menunjukkan bahwa faktor lokasi dan harga cukup merata. Berikut hasil yang diambil dari analisis yang telah dilakukan:

1. Pengaruh variabel lokasi X1 terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan, thitung menunjukkan angka 2,604 dengan taraf signifikansi 5%. Variabel bebas (k) adalah 3 dengan taraf signifikan 5%, dan jumlah total data (n) adalah 30, sehingga diperoleh ttabel 2,048. Variabel tersebut kemudian dianggap signifikan jika thitung lebih besar dari ttabel. Keputusan Ha diterima karena thitung

untuk variabel X1 (2,604) lebih besar dari t_{tabel} (2,048), hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Pengaruh variabel harga X₂ terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, thitung menunjukkan angka sebesar 2,273 dengan taraf signifikansi 5%. Variabel bebas (k) adalah 3 dengan taraf signifikansi 5%, dan jumlah total data (n) adalah 30, sehingga diperoleh t_{tabel} 2,048. Variabel tersebut kemudian dianggap signifikan jika thitung lebih besar dari t_{tabel} . Keputusan H_a diterima karena thitung untuk variabel X₂ (2,273) lebih tinggi dari t_{tabel} (2,048), hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan Pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Lokasi (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yang ditandai dengan nilai variabel X₁ (2,604) lebih besar dari t_{tabel} (2,048), maka H_{a1} diterima.
2. Variabel Harga (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yang ditandai dengan nilai variabel X₂ (2,273) lebih besar dari t_{tabel} (2,048) maka keputusannya H_{a2} diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Echdar, S. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 93.
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2 Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset,.