PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN LOKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RESTORAN PECEL LELE LELA JL. DIPATI UKUR NO.248 BANDUNG

Oleh : Herlan Sunandar

21208121

Latar belakang

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan.

Restoran Pecel Lele Lela tepatnya di Jl. Dipati Ukur No.248 Bandung. Kalau selama ini kita menemukan lele yang disajikan dengan hanya digoreng dan kemudian dinikamati bersama sambel terasi atau sambel lainnya, maka di Pecel Lele Lela anda akan menemukan olahan lain dari lele, menu lele yang ditawarkan cukup beragam di antaranya ada Lele Original, Lele Goreng Tepung, Lele Saus Padang, Lele Fillet Goreng Tepung, Lele Lada Hitam, dan Lele Filet Kuah Tom Yum.

Namun dalam survei awal yang saya dapat dengan melakukan wawancara kepad konsumen yang membeli Pecel Lele Lela banyak keluhan dalam masalah harga dan lokasi restoran tersebut

Tabel 1.2
Konsumen Yang Melakukan Pembelian di Reostaran Pecel Lele Lela Pada Bulan Maret 2012

MINGGU	JUMLAH
1	238
2	273
3	252
4	217
JUMLAH	980

Identifikasi Masalah

Banyak konsumen yang merasa Restoran Pecel Lele Lela Jl. Dipati Ukur No.248 Bandung masih kurang puas dalam lokasi khususnya tempat parkir yang kurang memadai dan dalam memberikan harga yang cukup mahal karena belum sebanding dengan rasanya maka perlu diperhatikan oleh perusahaan agar menjadi daya tarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian menu pece lele tersebut.

Rumusan Masalah

- Bagaimana tanggapan konsumen tentang Harga Restoran Pecel Lele Lela Jl. Dipati Ukur No.248 Bandung.
- Bagaimana tanggapan konsumen tentang Lokasi Restoran Pecel Lele Lela Jl. Dipati Ukur No.248 Bandung.
- Bagaimana Minat Beli Konsumen di Restoran Pecel Lele Lela Jl. Dipati Ukur No.248 Bandung.
- Seberapa besar pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Pecel Lele Lela Jl. Dipati Ukur No.248 Bandung.

Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dari peneliti ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan di analisis,untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

Kajian Pustaka

- Menurut H.Djaslim Saladin(2007) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

- Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan di dapat oleh konsumen.seperti yang telah dikatakan oleh kotler (2003;94-95) lokasi atau tempat juga harus bias memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri

- Minat Beli Konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya peruses pengambilan keputusan pada persiapan dan pembentukan kegiatan-kegiatan tersebut (swastha dan handoko,2000).

Kerangka Pemikiran

Harga

- kesadaran harga
- Kesadaran nilai fisik produk
- Potongan harga
- Harga kualitas
- Harga prestis

(Donal R. Lichentein,1993)

Lokasi

- visibilitas
- Alur lalu lintas
- Tempat parkir
- Ketersediaan angkutan umum
- Kesetrategisan lokasi(Levy,2007:213)

Minat Beli Konsumen

- Interest
- Awareness

(Tezza Adriansyah Anwar,2007)

Operasional Variabel

Variabel	KonsepVariabel	Indikator	Ukuran	Skala
Pengaruh Harga (Variabel X1)	Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan (Tjiptono, 2005:31	• kesadaran harga • kesadaran nilai fisik produk • potongan harga • harga kualitas • harga prestis	• tingkat harga yang rendah dalam membeli produk • tingkat nilai produk diukur dari ujud/fisiknya • tingkat harga produk yang ditawarkan dalam potongan harga • tingkat harga produk sebanding dengan kualitasnya • tingkat harga produk yang dibeli menunjukan status gengsi	ORDINAL

Lokasi (variabel X2)	Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan di dapat oleh konsumen.seperti yang telah dikatakan oleh kotler (2003;94-95)	• visibilitas • alur lalu lintas • tempat parkir • ketersediaan angkutan umum • kesetrategisan lokasi	• tingkat kecepatan mencapai lokasi • tingkat kendaraan yang masuk • tingkat parkir yang memadai • ketersediaan kendaraan yang melewati loksai tersebut • tingkat luasnya lahan yang tersedia untuk keperluan usaha	ORDINAL
Minat Beli Konsumen (variabel Y)	Minat yang kuat dari seorang konsumen tentu saja tidak muncul begitu saja kemunculan terjadi setelah melewati beberapa tahap (Tezza Adriansyah Anwar,2007)	• interest (menimbulkan minat lebih dalam) • awareness(kesadaran)	• tingkat keyakinan konsumen mengenai kemasan produk yang menarik • tingkat keyakinan konsumen mengenai harga yang relative terjangkau • tingkat keyakinan konsumen mengenai kualitas produk	ORDINAL

Sumber Dan Teknik Penentuan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder.

Populasi

Menurut keterangan dari pihak Restoran Pecel Lele Lela jln.DiPati Ukur No.248 Bandung diketahui bahwa populasi rata–rata jumlah konsumen yang membeli pada setiap bulannya mencapai 980 orang

Sampel

Jumlah sampel yang akan diteliti di restoran Pecel Lele Lela Sebanyak 100 sampel

Hasi Uji Validitas Kuesioner Penetapan Harga

Variabel	No item	Koefisien validitas	r_s table	Kesimpulan
	1	0,659	0,300	Valid
		0,661	0,300	Valid
	2	0,437	0,300	Valid
Penetapan Harga	3	0,367	0,300	Valid
	4	0,566	0,300	Valid
	5			

Hasi Uji Validitas Kuesioner Lokasi dan Minat Beli

Variabel	No item	Koefisien validitas	r_s table	Kesimpulan
Lokasi	1	0,481	0,300	Valid
	2	0,519	0,300	Valid
	3	0,907	0,300	Valid
	4	0,577	0,300	Valid
	5	0,892	0,300	Valid

Variabel	No item	Koefisien validitas	r_s table	Kesimpulan
Minat Beli Konsumen	1	0,328	0,300	Valid
	2	0,763	0,300	Valid
	3	0,804	0,300	Valid

Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan Verifikatif (kuantitafif).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Minat beli konsumen

Gambaran Umum Perusahaan

Merek **Pecel Lele Lela** merupakan singkatan dari **Pecel Lele Le**bih **La**ku.Pecel Lele Lela didirikan sejak tahun 2006, berawal dari sebuah ide untuk mengembangkan usaha makanan.Rangga Umara memilih Pecel Lele karena pasarnya yang sudah sangat luas dan sudah dikenal diseluruh Indonesia

Visi

- Menjadi Brand Nasional dan Pemimpin pasar usaha pecel lele modern di Indonesia
- Menjadi Brand Nasional kebanggaan Indonesia, dan memberikaan manfaat yang seluas
- luasnya bagi seluruh masyarakat, mitra usaha dan karyawan
- Membawa makanan tradisional khas Indonesia pada dunia internasional

Misi

- Menyediakan berbagai variasi produk hidangan lele yang enak dan unik
- Memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik, dengan mengutamakan QSV = Quality, Service & Value
- Senantiasa berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mitra usaha

Pengkategorian Skor Jawaban penetapan Harga

% Jumlah Skor	Tingkat criteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Setuju
36.01% - <52.00%	Tidak Setuju
52.01% - <68.00%	**Kurang Setuju**
68.01% - <84.00%	Setuju
84.01% - <100%	Sangat Setuju

Pada skor total penilaian dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil penilaian responden terhadap penetapan harga adalah sebesar 1364 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 54,56%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.12 berada dalam 52,01% - <68,00% dengan kriteria kurang setuju. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap penetapan harga kurang terjangkau

Pengkategorian Skor Jawaban pada lokasi

% Jumlah Skor	Tingkat criteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Setuju
36.01% - <52.00%	Tidak Setuju
52.01% - <68.00%	**Kurang Setuju**
68.01% - <84.00%	Setuju
84.01% - <100%	Sangat Setuju

Pada skor total penilaian dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil penilaian responden terhadap lokasi adalah sebesar 1372 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 54,88%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.19 berada dalam 52,01% - <68,00% dengan kriteria kurang setuju. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap lokasi kurang setrategis.

Pengkategorian Skor Jawaban Minat Beli

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Setuju
36.01% - <52.00%	Tidak Setuju
52.01% - <68.00%	**Kurang Setuju**
68.01% - <84.00%	Setuju
84.01% - <100%	Sangat Setuju

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 841 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 56,06%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.24 berada dalam 52,01% - <68,00% dengan kriteria kurang setuju. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap minat beli konsumen kurang diminati oleh konsumen

Analisis Regresi

Penetapan Harga (X_1) Dan Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.023	.402		-.057	.955			
	PENGARUG HARGA	.167	.060	.250	2.789	.006	.690	.273	.170
	LOKASI	.432	.065	.599	6.678	.000	.782	.561	.406

a. Dependent Variable: MINAT BELI

$\hat{Y} = -0.023 + 0.167X_1 + 0.432X_2$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

a = -0.023artinya : jika penentuan harga dan lokasi nol (0) satuan maka Perilaku minat beli konsumen bernilai -0.023 satuan.

b1 = 0.167artinya : jika penentuan harga meningkat sebesar satu satuan sementara lokasi konstan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.167 satuan.

b2 = 0.432artinya : jika lokasi meningkat sebesar satu satuan sementara penetapan harga konstan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.432 satuan.

.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Korelasi Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801[a]	.641	.634	1.223

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PENGARUG HARGA

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0.641 atau 64.1% Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 64.1% sedangkan sisanya sebesar 100% - 64.1% = 35.9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Hasil Uji Hipotesis Statistik (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.267	2	129.633	86.631	.000[a]
	Residual	145.150	97	1.496		
	Total	404.416	99			

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PENGARUG HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 86.631 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α = 0,05, db1=2 dan db2=97, diketahui nilai F tabel sebesar 3.14 Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (86.631) > F tabel (3.14), sehingga Ho diterima dan Ha ditolak, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari penetapan harga(X1) dan lokasi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.023	.402		-.057	.955			
	PENGARUG HARGA	.167	.060	.250	2.789	.006	.690	.273	.170
	LOKASI	.432	.065	.599	6.678	.000	.782	.561	.406

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk *penetapan harga* sebesar 2.789 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1.984Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 2.789 berada diluar kedua nilai t $_{tabe}$l (2.789 dan 1.984), maka Ho ditolak artinya penetapan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Pengujian Lokasi

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) lokasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.023	.402		-.057	.955			
	PENGARUG HARGA	.167	.060	.250	2.789	.006	.690	.273	.170
	LOKASI	.432	.065	.599	6.678	.000	.782	.561	.406

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk lokasi sebesar 6.678. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1.1.984 Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 6.678 berada diluar kedua nilai t_{table}, maka Ho ditolak artinya lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

kesimpulan

Tanggapan konsumen tentang penetapan harga di Restoran Pecel Lele Lela Jl. Dipati ukur No. 248 Bandung dinilai cukup terjangkau. Hal ini terlihat dari jawaban konsumen terhadap harga kualitas,harga gengsi harga sesuai menu namun ada salah satu Indikator yang perlu diperhatikan yaitu status harga gengsi ,penetapan harga yang murah dan pemberian diskon khusus yang masih dianggap kurang oleh konsumen.

Tanggapan konsumen tentang Lokasi Restoran Pecel Lele Lela Jl. Dipati Ukur No.248 Bandung dinilai cukup setrategis. Hal ini terlihat pada jawaban konsumen terhadap alur lalu lintas,tempat yang setrategis,tingkat kemudahan mencapai lokasi dikatakan cukup strategis dan tempat parkir yang memadai hal yang di anggap masih kurang memadai oleh konsumen dan perlu mendapatkan perhatian secara khusus oleh pihak restoran.

Tanggapan konsumen tentang minat beli konsumen di restoran Restoran Pecel Lele Lela Jl. Dipati Ukur No. 248 Bandung dinilai cukup diminati oleh konsumen. Hal ini terlihat dari jawaban konsumen terhadap beragam menu lele yang menarik keinginan untuk membeli,mempunyai rasa lele yang enak,citra rasa yang khas dikatakan cukup namun indikator menu lele yang beragam masih dianggap sangat kurang oleh konsumen .

Secara simultan terdapat pengaruh tinggi serta kuat dan signifikan antara penetapan harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen dengan besar pengaruhnya dan sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yakni variabel Lokasi dengan pengaruh yang tinggi serta kuat dan variabel penetapan harga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan pengaruh yang rendah.

saran

Penetapan Harga pada Restoran Pecel Lele Lela Jl. Dipati Ukur No.248 Bandung dalam klafikasi cukup, dengan demikian untuk menjaga agar konsumen mempunyai daya tarik atau minat untuk membeli dan berkunjung ke Restoran Pecel Lele Lela Jl. Dipati Ukur No. 248 Bandung dalam status harga gengsi,penetapan harga murah ,pemberian diskon khusus perlu diperhatikan secara baik untuk untuk lebih memuaskan kepada konsumen karena apabila penetapan harga murah ,status harga gengsi dan pemberian diskon baik maka minat atau keinginan konsumen untuk membeli pecel lele akan meningkat.

Lokasi Restoran Pecel Lele Lela dalam klasifikasi cukup, maka dari itu pihak manajemen pemasaran Pecel Lelel Lela perlu berbenah diri untuk meningkatkan kinerjanya dengan meningkatkan pengetahuan dan keahlian kerja agar menjadi professional dibidangnya dengan cara melakukan analisa lingkungan dan lokasi yang tepat untuk membuka sebuah bisnis

Minat Beli Konsumen di Restoran Pecel Lele Lela dalam klasifikasi cukup sebagian konsumen kurang memiliki dorongan untuk berkunjung ke Restoran Pecel Lele Lela. Maka dari itu pihak manajemen pemasaran harus terus berbenah diri untuk menarik konsumen agar berkunjung pada Restoran Pecel Lele Lela Jl. Dipati Ukur No. 248 Bandung seperti hal lainnya melakukan promosi yang gencar dan pemerhatian kepuasan konsumen yang pernah berkunjung perlu ditingkatkan agar loyalitas konsumen dapat tercipta.

Penetapan Harga dan Lokasi Restoran Pecel Lele Lela memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu Restoran Pecel Lele Lela Jl. Dipati Ukur No. 248 Bandung diharapkan lebih memperhatikan apa yang diinginkan konsumen khususnya pada penetapan harga dan lokasi dan meningkatkan kinerja pegawai guna menciptakan minat beli konsumen.

TERIMAKASIH