

Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen pada Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton

The Influence of Location and Price on Consumer Decisions at the Putra Madura Haircut Karaton Village

Ni Kadek Sukriani^{1*}, Nur Intan¹, Sintia B. Wahid¹, Sri Mulyaningsih Kamaru², Yusnita Fitarini Sibay²

1 Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk

2 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk.

*Email: Sukri9831@gmail.com

Abstrak

Variabel dalam penelitian ini adalah Lokasi, Harga dan Keputusan Konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat persamaan regresi linier berganda $Y = 5,565 + 0,677X_1 + 0,110X_2$. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji F, membuktikan bahwa secara simultan, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $52,637 > 3,11$ berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Sedangkan uji hipotesis dengan menggunakan Uji T, diperoleh hasil yaitu Lokasi (X_1) $T_{hitung} 9,403 > T_{tabel} 1,664$, berarti Lokasi (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y), Harga (X_2) $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $1,322 < 1,664$, berarti Harga (X_2) pengaruh yang tidak signifikan akan tetapi berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Kata kunci: lokasi, harga, keputusan konsumen

Abstract

The variables in this study are Location, Price, and Consumer Decisions. The sampling technique used was purposive sampling, with a sample size of 83 respondents. The analytical tool used is Multiple Linear Regression. Based on the results of this study, the multiple linear regression equation $Y = 5.565 + 0.677X_1 + 0.110X_2$ is obtained. Based on the results of hypothesis testing using the F test, proving that simultaneously, $F_{hitung} > F_{tabel}$ or $52.637 > 3.11$ means that there is a simultaneous significant influence between Location (X_1) and Price (X_2) on Consumer Decisions (Y). While testing the hypothesis using the T-test, the results obtained are Location (X_1) $T_{hitung} 9.403 > T_{table} 1.664$, meaning that Location (X_1) has a significant influence on Consumer Decisions (Y), Price (X_2) $T_{hitung} > T_{table}$ or $1.322 < 1.664$, meaning that Price (X_2) has an insignificant effect but has a positive effect on Consumer Decisions (Y).

Keywords: location, price, consumer decision

Pendahuluan

Pada era perkembangan masyarakat saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar (Saerang & Soegoto, 2019). Perusahaan harus bekerja keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya (Syahidin & Adnan, 2022). Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon pria semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat. Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang, dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide

baru agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Awali, 2020). Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang sedang berkembang (Setyawati & Darma, 2018).

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis pangkas rambut khusus laki-laki. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut para pelaku usaha di bidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan (Yudiatma & Triastity, 2015). Pangkas Rambut Madura Kelurahan Karaton memberikan pelayanan serta produk (barang atau jasa) yang baik guna meningkatkan keunggulan bisnis mereka.

Tempat atau lokasi adalah salah satu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dimana perusahaan atau penyedia produk atau pelayanan berada (Ratnasari & Harti, 2016). Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Latif *et al*, 2018). Lokasi yang berada di keramaian dan berada pada jangkauan konsumen akan memudahkan perusahaan memperoleh konsumen (Fitriani & Hukma, 2021). Selain itu, harga merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal (Sari, 2016). Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen (Dara & Purnaningsih, 2018). Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020). Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan mendapatkan harga rendah untuk menarik bisnis baru (Nasution, 2014).

Pangkas Rambut Putra Madura yang berlokasi di depan PLTD, Jl.Tanjung Branjangan, Kelurahan Karaton, Kabupaten Banggai. Pangkas rambut ini dibuka pada tahun 2014 ini menjadi salah satu pangkas rambut yang mudah dijangkau karena lokasinya yang strategis. Pangkas Rambut Putra Madura ini juga menjadi salah satu pangkas rambut yang memiliki jumlah konsumen yang cukup banyak, membuat peneliti tertarik dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu itu, perlu dilakukan kajian bagaimana pengaruh lokasi dan harga yang ditetapkan Pangkas Rambut Putra Madura terhadap keputusan konsumen untuk memilih tempat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat Pangkas Rambut Putra Madura tepatnya di depan PLTD, Jl.Tanjung Branjangan, Kelurahan Karaton, Luwuk Banggai, Sulawesi Tengah sejak bulan Juli sampai bulan Februari 2023. Data dalam penelitian ini diperoleh dalam bentuk hasil wawancara dan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menggunakan jasa Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 83 responden, merupakan laki-laki yang menggunakan jasa Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton lebih dari satu kali serta berusia 15-60 tahun.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lokasi, harga, dan keputusan konsumen. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses yaitu kemudahan para konsumen untuk menjangkau lokasi Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton yang mudah dilihat dengan jelas dari jarak pandang atau lokasinya strategis.
- c. Lalu lintas yaitu banyaknya orang yang melintasi lokasi Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton bisa menjadi peluang besar terhadap suatu keputusan konsumen menggunakan jasa secara spontan atau tidak direncanakan.
- d. Lingkungan yaitu daerah sekitar Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Indikator variabel harga sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harga, yaitu harga yang harus dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan oleh karyawan Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton.
- b. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang diberikan oleh jasa Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton terjangkau.

Indikator keputusan konsumen sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton.
- b. Memenuhi keinginan mencoba, yaitu kebutuhan konsumen dalam melakukan pemotongan rambut tiap bulannya menjadi peluang jasa Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton.
- c. Melakukan pembelian ulang, yaitu ketika konsumen merasa puas akan hasil yang diberikan oleh jasa Pangkas Rambut Putra Madura maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atas jasa yang diberikan.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu ketika konsumen merasa puas akan hasil yang diberikan oleh jasa Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton maka konsumen tersebut akan merekomendasikan jasa Pangkas Rambut ini kepada orang lain.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dimana setiap jawaban responden diberi skor dengan angka 1 sampai 5 (Tabel 1).

Tabel 1. Kategori skor variabel

Jawaban	Kategori	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Analisis Data

Seluruh data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lokasi dan harga terhadap keputusan konsumen, dengan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Lokasi

b₂ = Koefisien Regresi Harga

X₁ = Variabel Lokasi

X₂ = Variabel Harga

e = Standar Error

Koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai 1, apabila nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya jika nilai mendekati 0 (nol) berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Nilai r untuk korelasi berganda, secara manual dapat dihitung dengan menggunakan rumus yaitu :

$$r = \frac{\sqrt{b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y + \dots + b_n \sum X_n y}}{\sum y^2}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

X₁ = Jawaban Kuesioner Variabel Lokasi

X₂ = Jawaban Kuesioner Variabel Harga

Y = Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Konsumen

Koefisien determinasi (r²) untuk mengukur seberapa besarnya proporsi sumbangan atau kontribusi variabel lokasi dan harga terhadap keputusan konsumen, dengan persamaan :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y + \dots + b_n \sum X_n y}{\sum y^2}$$

Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai r² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika koefisien determinasi (r²) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen (Lokasi dan Harga) adalah kuat terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen).

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel lokasi dan harga terhadap keputusan konsumen. Bila F_{hitung} > F_{tabel}, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya bila F_{hitung} < F_{tabel}, maka secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikansi dari koefisien regresi antara variabel independen (X₁, X₂) yaitu Lokasi dan Harga pada Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton dengan variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y).

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

F = Uji Hipotesis

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel X dan Y, apakah variabel Lokasi dan Harga benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak atau nilai T_{hitung} < T_{tabel}, artinya tidak ada pengaruh signifikansi secara parsial antar variabel bebas (Lokasi dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen).
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima atau T_{hitung} > T_{tabel}, artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas (Lokasi dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dirangkum dalam Tabel 2, maka didapatkan persamaan regresi dalam penelitian ini adalah : Y = 5,565 + 0,677X₁ + 0,110X₂. Lokasi dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,754, berada pada interval 0,60-0,799. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa derajat hubungan variabel bebas yaitu Lokasi dan Harga terhadap variabel terikat yakni keputusan konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh atau kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah 55,7% dan sisanya dijelaskan oleh

variabel lain diluar variabel yang diuji. hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} 52,637$ dan $F_{tabel} 3,11$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = $52,637 > 3,11$ dengan taraf Sig F $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa lokasi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen. Untuk lokasi diperoleh $T_{hitung} 9,403$ dan didapat $T_{tabel} 1,664$ ($T_{hitung} > T_{tabel}$) = $9,403 > 1,664$ dengan Sig T $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Harga diperoleh $T_{hitung} 1,322$ dan didapat $T_{tabel} 1,664$ ($T_{hitung} > T_{tabel}$) = $1,322 < 1,664$ dengan Sig T $0,190 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan akan tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	T-Hitung	Probabilitas
Keputusan Konsumen	Lokasi (X_1)	0,677	9,403	0,000
	Harga (X_2)	0,110	1,322	0,190

$R = 0,754$
 $R \text{ square} = 0,568$
 $R \text{ Adjusted square} = 0,557$
 $F_{hitung} = 52,637$
 Probabilitas F = 0,000

Lokasi merupakan letak suatu toko atau usaha pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Pemilihan sebuah lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan suatu badan usaha dan salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang (Akhmad, 1996). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka adanya hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan sebuah barang atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001). Lokasi merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis akan semakin meningkatkan keputusan konsumen.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa variabel Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton. Lokasi memberikan pengaruh atau kontribusi yang paling tinggi diantara variabel harga terhadap keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan strategisnya Lokasi Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton yang mudah dijangkau oleh para konsumen yang ingin menggunakan jasa Pangkas Rambut Putra Madura Kelurahan Karaton tersebut.

Daftar Pustaka

Akhmad, J. 1996. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta. *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, 7. 14-28.

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). Pengaruh Kualitas produk dan Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang. *Dynamic Management Journal*, 2(1).
- Fitriani, A., & Hukma, A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Saffanah Cake Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Maros. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1).
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Latif, M. R., Engka, D. S., & Sumual, J. I. (2018). Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Jalan Roda (Jarod) Manado. *Jurnal berkala ilmiah Efisiensi*, 18(5).
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Ratnasari, A. D., & Harti, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Saerang, I. S., & Soegoto, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sari, D. D. (2016). Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen sim card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 62-72.
- Setyawati, T., & Darma, G. S. (2018). Efektifkah Experiential Marketing di Sebuah Rumah Sakit?. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 160-175.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.
- Yudiatma, F., & Triastity, R. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3).