SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 5, No. 4, October 2022

KOMPETITIF HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GERAI LAPAK SAYUR CIPUTAT

Achmad Afif [1], Arifman Jaya Hura[2], Dini Anggraini[3], Irma Suzita[4], Novan Danurwino[5], Sewaka[6]
Universitas Pamulang, Indonesia
gus.afif@gmail.com[1], arifman.hura@gmail.com[2], anggraini283@gmail.com[3], irma.suzita1981@gmail.com[4], van.danurwindo@gmail.com[5],dosen00120@unpam.ac.id

Submitted: 26th Juli 2022/ **Edited**: 21st September 2022/ **Issued**: 01st October 2022
Cited on: Afif, A., Hura, A. J., Anggraini, D., Suzita, I., Danurwino, N., & Sewaka, S.(2022). KOMPETITIF HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GERAI LAPAK SAYUR CIPUTAT. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 5*(4), 1195-1202.

ABSTRACT

This study aims to determine, in part or together, the impact of competitive prices and strategic location on purchasing decisions of existing Ciputat Vegetable Outlets. The research method used is associative with a quantitative approach, the research population is consumers, totalling 14,037 (sales data). Based on the Slovin formula, the number of research samples obtained was 99 respondents. The data analysis used a statistical regression test approach. The findings of this study are in the form of information, which

shows a positive relationship between purchasing decisions with price and location, both in partial and simultaneous tests. This finding is evidence, consumers set a number of

judgments in the decision to buy a product/service, and the most important criteria are about price and location.

Household Products

Keywords: Price Competitiveness, Strategic Location, Purchase Decision,

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat dunia bisnis berkembang begitu pesat sehingga banyak orang yang memutuskan untuk memulai suatu usaha baik sebagai badan hukum maupun perorangan, pendapatan mereka yang tidak mampu bersaing dengan pesaing menjadi hilang (Noviyanti, et, al., 2021). Persaingan antar pesaing bisnis begitu ketat sehingga para pelaku bisnis harus menyadari bahwa mereka dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan layanan mereka (Ekasari & Putri, 2021). Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memperhatikan strateginya agar tidak kalah dengan pesaing lainnya.

Gerai Gerai Lapak Sayur Ciputat adalah salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai macam sayuran untuk kebutuhan sehari-hari Anda dan kebutuhan pesta besar. Sayuran yang dijual di Dunia Dagan juga beragam jenis dan ukurannya. Berikut ini penulis sajikan data penjualan dari Gerai Lapak Sayur Ciputat:

p-ISSN 2615-3009
e-ISSN 2621-3389

Tabel 1. Data Penjualan

Tahun	Jumlah Transaksi	Jumlah penjualan	
2019	16,564	Rp	4,350,698,200
2020	20,670	Rp	5,450,898,750
2021	19,037	Rp	4,925,100,000
2022	14,370	Rp	3,250,670,900
2023	14,037	Rp	3,220,750,800

Sumber: Data pra riset, 2022

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa terdapat penurunan dalam penjualan yang dilakukan oleh Gerai Lapak Sayur Ciputat, kemungkinan karena harga yang ditawarkan relatif mahal serta lokasi yang sulit dijangkau oleh konsumen dalam membeli produk pada Gerai Lapak Sayur Ciputat. Informasi tersebut menjadi penguat atas pernyataan Tjiptono (2018), bahwa keputusan konsumen bersifat subjektif yang sangat berpengaruh terhadap banyak faktor. Artinya, dalam membeli produk, konsumen menetapkan sejumlah atribut yang menjadi pertimbangan di dalam membeli atau menggunakan suatu produk, di antaranya tentang tingkat harga dan lokasi.

Dalam menentukan harga perlu dilakukannya pertimbangan agar pengusaha tidak mematok harga yang terlalu tinggi ataupun terlalu rendah, untuk Gerai Lapak Sayur Ciputat sendiri, berikut ini penulis tampilkan daftar harga yang sudah penulis lakukan survey terhadap beberapa pesaing sesama pedagang barang serupa.

Tabel 2. Contoh Tabel Perbandingan Harga

Nama Barang	Harga Gerai Lapak Sayur	Harga Kompetitor Offline	Harga Kompetitor Online
Bawang Bombai	26,000	26,000	20,000
Bawang Kating	34,000	34,000	30,000
Bawang Merah	36,000	36,000	30,000
Bawang Putih	28,000	27,000	26,000
Brokoli	20,000	20,000	28,000
Buncis	12,000	11,000	15,000
Cabe Ijo Gede	24,000	23,500	32,500
Cabe Ijo Kriting	26,000	26,000	27,000
Cabe Merah	50,000	50,000	40,000
Cesim	8,000	7,500	10,000
Daun Bawang	8,000	8,000	13,000
Jagung Muda (Putren)	16,000	16,000	16,300
Kembang Kol	20,000	20,000	15,000
Kentang	13,000	11,000	12,000
Kol	7,000	7,500	7,000
Labu Acar	12,000	11,000	12,000
Labu Siam	12,000	12,000	10,000
Rawit Ijo	36,000	36,000	33,000
Rawit Merah	45,000	45,000	37,000
Sawi Putih	8,000	8,000	9,500

p-ISSN 2615-3009
e-ISSN 2621-3389

Nama Barang	Harga Gerai Lapak Sayur	Harga Kompetitor Offline	Harga Kompetitor Online
Selada	24,000	24,000	24,000
Terong Bulat	10,000	9,000	14,000

Sumber: Gerai Lapak Sayur Ciputat, 2022

Berdasarkan penjelasan diatas dapat kita lihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Gerai Lapak Sayur Ciputat Outlet menunjukkan perbedaan harga antara kompetitor baik offline maupun online. Jadi, dalam hal ini, saat menentukan harga toserba, Anda harus berhati-hati untuk menunjukkan harga barang yang Anda jual agar dapat bersaing baik secara online maupun offline.

Di sisi lain, menurut Heizer & Render (2015) selain harga, lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian mendorong biaya dan pendapatan, sehingga lokasi seringkali memiliki kekuatan untuk membentuk strategi bisnis perusahaan. Lokasi strategis membantu bisnis sukses karena mudah diakses dan mendorong konsumen untuk membeli barang yang dijual pedagang (Sari, & Prihartono, 2021). Mengingat sulitnya akses, konsumen mungkin tertarik untuk membeli barang yang dijual dan, setelah dilakukan penelitian oleh penulis minat konsumen terhadap apa yang Anda lakukan dapat menurun atau bahkan hilang. Saya mendapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Masalah Lokasi Yang Dihadapi

Aspek	Kondisi seharusnya	Masalah Saat Ini
Akses	Mudah Dijangkau	Lumayan sulit dijangkau karena letak yang lumayan di belakang
Visibilitas	Mudah telihat dari jarak pandang	Tidak terlalu terlihat karena letak yang tidak berada di depan
Lalu Lintas	Banyaknya orang lalu lalang	Tidak banyak orang yang berlalu lalang
Lingkungan	Lingkungan bersih dan nyaman	Lingkungan terkadang kotor layaknya pasar tradisional
Kriteria	Terdapat banyaknya pemasangan media iklan	Tidak tersedianya pemasangan media iklan

Sumber: Gerai Lapak Sayur Ciputat, 2022

Dari hasil penelitian penulis terhadap lokasi yang digunakan oleh Gerai Lapak Sayur Ciputat pada tempat melakukan jual beli, didapat bahwa lokasi yang dimiliki kurang ideal dengan masalah yang ada berdasarkan indikator diatas.

p-ISSN 2615-3009
e-ISSN 2621-3389

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Secara mendasar, makna pemasaran merujuk pada suatu pengertian tentang, bagaimana orang-orang menawarkan barang dagangannya kepada orang lain, dengan sejumlah tindakan terukur dan dipandang sebagai kunci keberhasilan penjualan (Abubakar, 2018). Dalam pandangan Tjiptono (2018), pemasaran tidak memiliki batasan pengertian, karena merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan banyak keterampilan, mulai dari keterampilan komunikasi, sosial, bisnis, dan psikologis, sebagai upaya mempengaruhi orang lain untuk suka, tertarik, dan ingin membeli atas produk atau jasa yang dijual. Lebih lanjut, dalam pandangan Kotler (2018), pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan suatu kegiatan bisnis, di mana pelaku usaha berupaya menciptakan suatu kondisi, di mana calon pembeli merasa butuh dan ingin membeli produk yang diperjualbelikan.

Kompetitif Harga

Menurut Tjiptono (2018), harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah seperti: B. Biaya, tugas, sewa, bunga, bonus, komisi, upah, gaji, biaya, uang sekolah, dll. Di sisi lain, Kotler (2018) menjelaskan, kata harga adalah tentang kesepakatan nilai dari suatu produk dan kemampuan atau daya beli masyarakat atas nilai suatu produk atau jasa. Dengan demikian, harga ditetapkan atas kelayakan atau nilai produk/ jasa dengan berbagai faktor lain yang terlibat, termasuk daya beli masyarakat.

Menurut Dharma (2015) Harga adalah jumlah yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa, yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual dalam proses negosiasi dan Mereka mengatakan akan menetapkannya pada harga yang sama. semua pembeli.

Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa yang signifikan secara ekonomi (Tjiptono, 2018). Adam (2015) menjelaskan, Lokasi mengacu pada keputusan perusahaan mengenai lokasi bisnis dan karyawannya. Menurut Lukmann (2017) Tempat dimana pelaku ekonomi menentukan tempat usahanya. Menurut Kasmir (2018), tempat adalah tempat dimana jasa diberikan kepada konsumen dan dapat juga diartikan sebagai tempat dimana barang dipajang. Menurut Lupiyoadi (2019), Lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan

p-ISSN 2615-3009
e-ISSN 2621-3389

harus berkantor pusat dan menjalankan usahanya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap yakin konsumen atau pelanggan atas produk atau jasa yang hendak dibeli atau digunakan. Kata keputusan berkaitan dengan banyak pertimbangan, mulai dari harga, fasilitas, lokasi, manfaat, dan lain sebagainya, sehingga menjadi dasar bagi konsumen atau pelanggan di dalam memutuskan pembelian (Susanto, 2016). Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian adalah sebuah penilaian diri konsumen atas kelayakan suatu produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan. Dengan kata lain, keputusan pembelian sangat bergantung pada persepsi konsumen, jadi atau tidaknya suatu produk dibeli sangat subjektif. Oleh karenanya, para ahli menganjurkan untuk meningkatkan kemampuan psikologis di dalam berbsinis, sehingga dapat mempengaruhi emosional pembeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini memakai metode Asosiatif (Sugiyono, 2020), penelitian asosiatif merupakan penelitian yg mempunyai tujuan buat mengetahui interaksi berdasarkan 2 variabel. Penelitian memakai penelitian asosiatif maka bisa membentuk suatu penjelasan yg bisa mengungkapkan, meramalkan & mengontrol suatu tanda-tanda pada penelitian ini yg yg dipakai merupakan menggunakan pendekatan kuantitatif, pada mana pendekatan ini mengutamakan makna, penalaran, definisi, situasi tertentu, lebih poly meniliti mengenai kehidupan keseharian. Penelian ini dilakukan pada Gerai Lapak Sayur Ciputat, menggunakan 99 Responden.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan hasil yang sudah kami kumpulkan bahwa, dan penulis berupaya menjelaskan dengan , dengan harapaan mudah-mudahan hal ini dapat menjadikan ilmu pengetahuan serta bermanfaat bagi masyarakat luas.. Maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan tentang output temuan pada penelitian ini

Kompetitif Harga

1. Atas dasar nilai homogen-homogen yg didapat, yakni 3,08 berada dalam skala (2,61-3,40):

p-ISSN 2615-3009
e-ISSN 2621-3389

2. Sedang pada mana tanggapan berdasarkan respondensi pada variabel kompetitif harga mempunyai kategori komponen sedang relatif baik, dicermati berdasarkan skala tertinggi 4,15 menggunakan pertanyaan "Harga Produk pada Gerai Lapak Sayur Ciputat Sangat Terjangkau" sebagai akibatnya poly berdasarkan responden yg menentukan produk berdasarkan pada Gerai Lapak Sayur Ciputat lantaran harga yg terjangkau sang poly konsumen.
3. Tetapi pada samping itu, pihak berdasarkan pada Gerai Lapak Sayur Ciputat perlu buat memperhatikan pesaingnya terutama pada hal "Harga yg ditawarkan pada Gerai Lapak Sayur Ciputat Lebih Murah Di banding toko lain" menggunakan skor terendah 3,43 lantaran meskipun harga yg ditawarkan sang pada Gerai Lapak Sayur Ciputat, tetapi pesaing lainnya pula menunjukkan harga yg tidak kalah terjangkau.
4. Atas dasar uji validitas maka item kuisioner pertama 1 rhitung (0,489) > rtabel (0,300) berarti item pertanyaan nomor pertama variabel Kompetitif Harga dapat dinyatakan Valid.
5. Atas dasar output uji reliabilitas maka indikator kuisioner rh (0,724) > rtabel (0,600) menggunakan ketetapan $\alpha = 5\%$ maka hasil rtabel = 0,6 Sugiyono (2013: 184), maka variable Kompetitif Harga bisa dinyatakan cocok/RIIL.
6. Atas dasar uji parsial (uji t) antara Kompetitif Harga terhadap Keputusan Pembelian menerangkan nilai t hitung > t tabel (3,983 >1,985) & sig < 0,05 (0,000 < 0,05) sebagai akibatnya Ho pada tolak & Ha diterima yaitu "Terdapat Pengaruh Kompetitif Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada pada Gerai Lapak Sayur Ciputat". Penelitian ini sudah dijelaskan oelh penili terdahulu yakni, sebagaimana yang dijelaskan oleh Danny Harjanto (2016), Lukman Hakim (2019), Neti Erlina (2022).

Lokasi

1. Atas dasar Skala (3.41-4.20 : tinggi), dan tanggapan responden terhadap variabel lokasi berada pada tahapan cukup sempurna, terlihat pada skala yang paling tinggi 4,08 untuk pertanyaan "Banyak orang mampir", sehingga banyak responden sebenarnya saya rasa ada banyak orang yang lewat. Dari Gerai Lapak Sayur Siputat.
2. Namun di sisi lain, UD Dunia Dagan perlu memperhatikan keamanan warungnya. 'Lingkungan toko yang aman' menerima skor terendah 3,20. Artinya masih banyak konsumen yang merasa kurang aman dibandingkan dengan warung Siputat. Gerai Lapak Sayur.

p-ISSN 2615-3009
e-ISSN 2621-3389

3. Hasil uji validitas diperoleh rhitung (0,761) > RTABLE (0,300) pada butir pertanyaan 1 berarti variabel posisi (x2) pada butir pertanyaan 1 adalah valid.
4. Dengan kata lain, dari hasil uji reliabilitas butir angket RCA (0,828) > RTABLE (0,600), tetapi = 5%, ukuran RTABLE = 0,6 Sugishiro (2013: 184) Dalam hal ini, dimungkinkan untuk menyatakan bahwa dispersi elemen dari variabel posisi (x2) dapat diandalkan.
5. Hasil uji parsial antara lokasi dan keputusan pembelian (Uji-T) menunjukkan poin T-hitung > T tabel (4,828 > 1,985) dan SIG <. 0,05 (0,000 < 0,05), jadi tolak HO dan terima HA. Dengan kata lain, "Ada tempat untuk membuat keputusan pembelian di Gerai Lapak Sayur Cyptat." Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian RANI PUSPA (2017) dan Jaya Permana (2021).

Keputusan Pembelian

1. Skala (4.21-5.00: sangat tinggi), dan tanggapan responden terhadap keputusan pembelian kembali (Y) memiliki kategori skala sangat tinggi, terlihat dari skala tertinggi sebesar 4,34 untuk pertanyaan “Produk yang ditawarkan Gerai Lapak Sayur Siputat beragam”. dan banyak responden percaya bahwa: Ada berbagai macam produk yang ditawarkan, dan pembeli bebas memilih produk tersebut.
2. Di sisi lain Gerai Lapak Sayur Ciputat, “Pembayaran sederhana dengan kartu debit atau kartu kredit” mendapat skor terendah 1,82 ketika konsumen tidak melihat metode pembayaran yang ada, jadi pembayaran Anda harus memperhatikan metodenya. Anda dapat membayar dengan kartu debit atau kredit.
3. Dari hasil uji validitas butir pertama rhitung (0,497) > rtabel (0,300) artinya butir pertanyaan nomor satu variabel keputusan pembelian dijelaskanvalid.
4. Atas dasar hasil uji reliabilitas, butir angket rca(0,706) > rtabel (0,600) dimana = 5%, ukuran rtabel = 0,6 Sugishirono (2013:184), kita dapat menunjukkan bahwa varians item dari variabel keputusan pembelian reliabel.
5. Atas dasar hasil uji F diperoleh nilai F hitung > f tabel 34,957 > 3,09 dan sig < 3,09. 0,05 atau 0,000 < 0,005 “Keputusan pembelian di Gerai Lapak Sayur Siputat dipengaruhi secara simultan oleh harga dan lokasi yang kompetitif. Hasil penelitian ini adalah Rani Puspa (2017), Jaya Permana (2021), Danny Harjanto (2016), Lukman Hakim (2019)), Neti Erlina (2022).

KESIMPULAN

Hasil penelitian memberikan kesimpulan, dalam perhitungan statistik ada dugaan pengaruh signifikan dengan arah positif. Di mana keputusan pembelian akan cenderung meningkat atau konsumen terus melakukan pembelian jika faktor harga mengalami penyesuaian. Dalam arti lain, harga memiliki sifat relatif bersaing, sehingga secara langsung mempengaruhi persepsi dan psikologi konsumen, yang berdampak terhadap keinginan kuat untuk membeli.

Hal serupa juga berkenaan dengan lokasi, bahwa konsumen sangat mempertimbangkan jarak. Artinya, lokasi penjualan dikatakan baik, jika dalam hal jarak tempuh dapat dijangkau oleh konsumen. Kondisi ini menjadi penting dan masuk pada pertimbangan konsumen di dalam pembelian. Semakin dekat atau semakin terjangkau jarak penjualan, maka dalam lingkup statistik memiliki peluang lebih besar terjadinya peningkatan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Adam, M. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Dharma, M. (2015). Manajemen Supervisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, *3*(2), 266-277.

Heizer & Render, B. (2015). Manajemen Operasi. Jakarta: Salemba Empat

Kasmir. (2018). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Prenada Media.

Kotler, P. (2018). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Indeks

Lukman. (2017). Manajemen Keuangan Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Lupiyoadi, R. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat

Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, *4*(1), 43-54.

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *5*(3), 1171-1184.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Susanto. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi