

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN LOKASI USAHA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BUKET DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG

¹Ayu Susanti, ²Rismansyah, ³Erfan Robyardi

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Palembang, Indonesia

¹ayususanti212@gmail.com, ²rismansyah@univpgri-palembang.ac.id, ³eapan.robby@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Price Perception and Business Location on Consumer Buying Interest in bouquet products in Seberang Ulu II District, Palembang City. The research method used in this study is a quantitative method with a sample of 97 respondents. The data analysis technique is Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient Analysis and Coefficient of Determination Analysis using SPSS statistical software version 21. The results of the analysis show that: 1) Price Perception has a significant effect on Consumer Buying Interest in bouquet products in Seberang Ulu II District, Palembang City; 2) Business Location has a significant effect on Consumer Buying Interest in bouquet products in Seberang Ulu II District, Palembang City; 3) Price Perception and Business Location have a significant effect simultaneously on Consumer Buying Interest in bouquet products in Seberang Ulu II District, Palembang City. Based on Adjusted R², it shows that the contribution given by the Price Perception and Business Location to Consumer Buying Interest is 57.9% and the remaining 42.1% is influenced by other factors that not included in this study. Further researchers should add other variables that can increase consumer buying interest such as Promotion and Product Quality.

Keywords: Price Perception, Business Location, Consumer Buying Interest

Diterima (Received) : 19-07-2022

Direvisi (Revised) : 31-07-2022

Disetujui (Approved) : 06-09-2022

Dipublikasi (Published) : 01-11-2022



©2022 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Jumlah masyarakat Indonesia yang begitu besar, dilansir dari laman resmi Badan Pusat Statistik (bps.go.id, 2020) penduduk Indonesia memiliki populasi lebih 270 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai negara terpadat ke-4 di dunia. Dengan demikian pastinya terdapat banyak pula konsumsi barang atau jasa di dalam negeri. Hal ini bisa menjadi peluang yang begitu potensial bagi perusahaan untuk memperjual belikan produknya.

Pada era sekarang, teknologi dapat membantu seseorang untuk melakukan pekerjaan atau untuk pemenuhan kebutuhan. Tentunya dengan ini produksi produk dapat diperbantukan dengan teknologi dibidang industri. Berkat perkembangan teknologi tersebut, memicu banyak jenis-jenis usaha baru yang bermunculan. Dilansir dari website resmi Sampoerna University (sampoernauniversity.ac.id) terdapat 14 jenis usaha kreatif yakni 1. Periklanan, 2. Pefileman, fotografi dan videografi, 3. Arsitektur, 4. Musik, 5. Media, 6. Pasar seni, 7. *Fashion* 8. Kerajinan 9. Desain, 10. Game, 11. Teknologi informasi 12. Seni pertunjukan 13. Percetakan, 14. Riset.

Banyaknya usaha yang bermunculan di Indonesia saat ini menyebabkan tingkat rivalitas bisnis yang terjadi di dunia usaha semakin sempit. Rivalitas tersebut menjadikan setiap merek dagang terpacu agar dapat merebut kepercayaan konsumen. Selain itu, setiap jenis usaha berlomba untuk bisa menjadi yang pertama dengan berusaha membuat strategi dan taktik pemasaran.

Strategi pemasaran yang dijalankan para produsen harus dapat relevan dengan kebutuhan pasar. Pelaku usaha juga dapat menerapkan taktik yang sesuai dengan segmentasi pasar. Ini ditujukan agar meningkatkan efektifitas pemasaran untuk menghadapi persaingan usaha. Salah satunya dalam pemilihan lokasi usaha. Hal ini selaras dengan pendapat Handoko (2000), untuk bisa mempertahankan hidup pengusaha harus bekerja keras dan mampu berkompetisi dengan para kompetitor. Dalam situasi persaingan, faktor lokasi dapat menjadi faktor-faktor yang kritis dan membuatnya menjadi sangat penting .

Menarik minat beli konsumen ialah suatu tantangan setiap perusahaan. Dalam melakukan pemilihan barang yang diinginkan konsumen mempunyai kriteria sendiri yang berbanding dengan karakter konsumen. Menurut Kotler & Keller (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sebab dari itu, pelaku usaha haruslah dapat memahami kebutuhan dan selera dari konsumennya tersebut. Hal ini bertujuan agar dapat memicu pembelian produk oleh konsumen. Produsen juga harus memahami kreteria berbagai konsumen potensialnya pada pangsa pasar. Kriteria yang paling harus diperhatikan yaitu harga. Perusahaan harus mengawasi atau memperhatikan harga dari produk dengan minat beli yang melekat pada konsumen secara umum. Hal ini untuk menciptakan presepsi harga yang bagus dibenak pembeli.

Produsen harus dapat menentukan harga yang tepat bagi konsumennya. Penentuan harga tentunya akan menjadi aspek yang fundamental, terlebih jika keputusan penetapan harga menjadikan pembentukan persepsi terhadap harga tersebut mendapat citra yang buruk. Hal ini dikuatkan oleh Zeithaml (1988) persepsi harga sering kali menjadi fokus suatu penelitian, dibandingkan dengan objective price. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga yang pasti dari suatu produk ketika akan melakukan pembelian, namun hanya mempersepsikan harga yang tercantum tersebut sebagai harga yang dipersepsikan murah, masuk akal atau mahal berdasarkan internal reference price mereka. Berkaitan dengan hal tersebut, persepsi harga bisa berdampak langsung terhadap sektor usaha bahkan memicu risiko kebangkrutan usaha jika tidak dapat menentukan harga sesuai dengan persepsi harga yang dimiliki konsumen. Tentunya produsen harus dapat memperhatikan hal yang penting terkait menentukan harga. Contohnya keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini memungkinkan terjadinya pengambilan keputusan penentuan harga yang tepat.

Menurut Diallo (2012) bahwa harga yang dipersepsikan dikonseptualisasikan sebagai interpretasi subjektif dari nilai moneter produk, mengingat produk itu murah atau mahal, persepsi harga yang dirasakan sebagai representasi keseluruhan dari tingkat relatif harga, artinya harga yang dirasakan sebagai penilaian konsumen atas keterjangkauan produk. Dapat disimpulkan ketika penentuan harga dirasa tepat oleh segmentasi pasar, maka produk akan mudah terjual dan juga terdistribusi ke konsumen. Dengan memerhatikan harga tersebut maka suatu usaha akan memperoleh profit yang optimal dari penjualan produk yang dipasarkan jika dapat membentuk.

Selain itu harga juga menjadi hal yang terpenting dalam keberlangsungan kegiatan bisnis atau usaha. Hal ini juga berkaitan dengan perhitungan seluruh biaya dan pemasukan perusahaan. Jika penentuan harga yang kurang tepat, perusahaan dapat berpotensi merugi karena tidak seimbang modal dan pendapatan yang masuk. Maka citra harga haruslah memperoleh pandangan yang baik dimata konsumen, agar dapat meminimalisir kerugian dalam penjualan produk.

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan persepsi harga merupakan nilai yang terdapat di dalam suatu harga yang mempunyai hubungan dengan manfaat dan memiliki serta menggunakan produk atau jasa. Persepsi harga ialah anggapan konsumen tentang harga yang ditawarkan oleh penjual apakah masih bisa diterima apabila dibandingkan dengan penjual lainnya dan apakah masih dapat dipertimbangkan.

Selain persepsi harga terdapat faktor lainnya yang bisa memberikan pengaruh pada minat beli konsumen, yaitu lokasi usaha. Utami (2017) menjelaskan bahwa lokasi merupakan struktur fisik dari suatu toko dan merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk sebuah toko yang dilakukan pemilik usaha dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Lokasi usaha menjadi nilai terpenting dalam proses distribusi barang atau jasa ke konsumen. Dengan pemilihan lokasi yang strategis dapat menentukan minat beli pelanggan atau konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Danu Widodo (2019) dengan judul “Pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat beli Rumah makan Padang Panjang”, mengemukakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada rumah makan padang panjang. Maka sebelum pelaku usaha menentukan lokasi usaha diharapkan melakukan pertimbangan yang matang. Seperti jarak penglihatan, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan juga persaingan.

Teori Lokasi-Losch dan Weber, dari Losch yang melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar), dan Weber yang melihat persoalan dari sisi penawaran (produksi). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Dari teori di atas penentuan lokasi usaha dirasa sangat mempengaruhi minat beli karena pangsa pasar jenis usaha tersebut harus sangat dekat dengan konsumen potensialnya. Ketika konsumen potensial jauh dari produk yang dia inginkan, maka memungkinkan konsumen tersebut mencari alternatif produk dengan jarak yang terjangkau. Selain itu lokasi usaha dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli, karena aksesnya pada tempat yang tepat dan strategis.

Di penelitian kali ini, peneliti mengambil objek usaha toko buket yang terdapat di kecamatan seberang Ulu II kota Palembang, meliputi toko Juwi Florist Palembang, Aulia Forist Palembang dan Tnt_Partyshop. Buket adalah karangan bunga, sebagai bentuk ekspresi pada seseorang yang diungkapkan tidak melalui ucapan. Namun pada saat ini sudah terdapat banyak jenis dan bentuk buket yang diperjual belikan dipasaran tidak hanya berupa rangkaian bunga saja namun ada juga, buket boneka, buket uang, buket snack, buket rokok, buket foto, buket balon, buket kopi, buket hijab dan ada juga buket bumbu dapur serta buket perlengkapan bayi.

Berdasarkan pengamatan peneliti permasalahan yang sering terjadi pada toko buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang yaitu konsumen sering menawar harga

dari produk yang ditawarkan, persaingan harga dengan usaha serupa juga menjadi kendala karena konsumen sering membandingkan antara harga dari toko satu dengan toko lainnya. Tidak hanya mengenai persepsi harga konsumen juga mengeluhkan mengenai lokasi seperti lokasi toko tidak mudah terlihat, jalan menuju lokasi toko melewati gang yang sempit dan tidak adanya lokasi parkir yang aman dan luas untuk kendaraan konsumen.

Hal ini sangatlah erat dengan pasar persaingan sempurna yakni harga dan lokasi usaha. Pangsa pasar yang luas namun memiliki pesaing yang cukup banyak menjadi kendala beberapa pelaku usaha. Maka dibutuhkan penentuan harga yang dapat menyentuh kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor yang sama pentingnya ialah pemilihan lokasi usaha agar dapat menjaga pangsa pasar. Hal ini difokuskan agar menjaga keberlangsungan usaha agar tetap berjalan walaupun dalam ketatnya persaingan dan juga merek dagang yang bermunculan. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh laba yang optimal dari pemasaran produk yang dipasarkan.

Pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Aufa dan Kamal (2015) menyatakan bahwa persepsi harga dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa. Hal yang selaras juga terdapat pada penelitian terdahulu dari Hardiansyah (2021) menyatakan bahwa Pengujian hipotesis uji-t menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi dan keragaman produk(x3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Niaga Supermarket.

Pada uraian di atas, untuk lebih mengembangkan dan juga meneliti tentang perilaku konsumen produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, beberapa pengujian dan analisis data dilakukan, dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi sektor usaha yang diteliti. Dengan demikian penelitian ini dilaksanakan bertujuan juga agar memahami dan menganalisis pengaruh dari persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terdapat di dalam suatu harga yang mempunyai hubungan dengan manfaat dan memiliki serta menggunakan produk atau jasa.

Kotler dan Amstrong (2013) mengemukakan bahwa indikator dari persepsi harga terdiri dari 4 indikator yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Lokasi Usaha

Menurut Utami (2017) lokasi merupakan struktur fisik dari suatu toko dan merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk sebuah toko yang dilakukan pemilik usaha dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Utami (2017) mengemukakan bahwa indikator- lokasi usaha yaitu:

- 1) Jarak penglihatan
- 2) Lalu lintas
- 3) Tempat parkir
- 4) Lingkungan
- 5) Persaingan

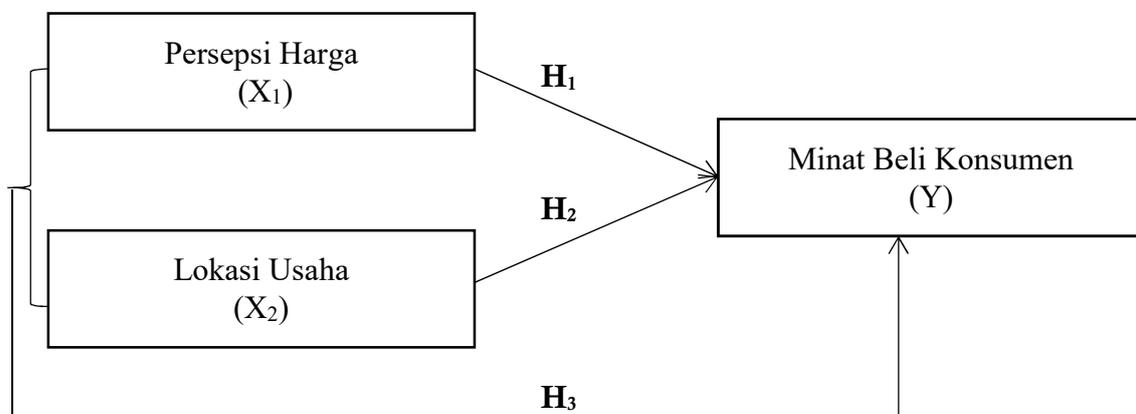
Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2014) minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari satu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ferdinand (2014) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian menggambarkan persepsi harga saling berkaitan dengan minat beli konsumen. Semakin baiknya persepsi atau anggapan konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat dan keterjangkauan harga maka konsumen akan berminat untuk membeli produk. Lokasi usaha, kemudahan konsumen dalam mendapatkan atau menjangkau produk yang diinginkan yang semakin baiknya maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi harga dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli konsumen artinya semakin baiknya anggapan konsumen mengenai harga yang diberikan oleh konsumen dan semakin strategisnya lokasi pendirian tempat usaha akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian kali ini adalah:

- H₁ : diduga Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
- H₂ : diduga Lokasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
- H₃: diduga Persepsi Harga dan Lokasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Di penelitian kali ini penulis memakai metode kuantitatif. Variabel yang terdapat di penelitian kali ini terdiri dari variabel independent ialah Persepsi Harga dan Lokasi Usaha, sedangkan variabel dependen ialah Minat Beli Konsumen.

Populasi dalam penelitian ini ialah toko buket yang ada di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, meliputi tokoTnt_partyshop, Juwi florist Palembang, Aulia florist Palembang, Umma_bouquet dan RA_bouquethijab. Sampel pada penelitian kali ini ialah konsumen yang membeli buket di toko Juwi florist Palembang, Aulia florist Palembang dan Tnt_partyshop. Kriteria peneliti menetapkan sampel penelitian pada tiga toko tersebut ialah:

- 1) toko telah memiliki surat izin usaha
- 2) telah memilikilokasi toko yang tetap
- 3) toko telah berdiri lebih dari satu tahun
- 4) terdapat banyak jenis atau macam produk buket yang ditawarkan
- 5) terdapat banyak stok produk buket yang ditawarkan
- 6) tingkat penjualan lebih banyak dibandingkan dengan toko lainnya.

Sampel yang dipakai pada penelitian sebanyak 97 responden. Para responden akan diberikan pertanyaan atau kuesioner dengan pandangan orang yang kebetulan dijumpai sesuai dengan sumber data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sumber data primer, yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan penelitian melalui Google Form. Bantuan Google Form dirasa dapat memudahkan proses pengambilan data, dapat mempersingkat waktu pengambilan data sehingga peneliti dapat dengan cepat dapat menyelesaikan penelitian ini. Selain itu penggunaan Google Form juga dapat mengefisiensi biaya yang dikeluarkan.

Teknik pengambilan sampel memakai *Accidental sampling*. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dengan pandangan orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Dengan penggunaan teknik *Accidental sampling* dapat lebih mudah beradaptasi dengan proses pengambilan data di lokasi. Hal ini dilakukan agar proses pengambilan data dapat berjalan dengan lancar.

Pada penelitian ini, untuk menentukan skala pengukuran peneliti menggunakan skala likert. Skala ini memuat lebih dari 1 pertanyaan dari 1 indikator. Hal ini dilakukan

untuk lebih menyentuh dan agar lebih mudah dipahami oleh objek yang diteliti tentang substansi yang dibahas. Dengan skala ini juga dapat meminimalisir terjadinya *mis-*informasi dalam pengisian data.

Uji instrument yang dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji asumsi klasik memakai Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedasitas. Sedangkan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari uji validitas menerangkan hasil yaitu seluruh pertanyaan atau pernyataan dari variabel persepsi harga, lokasi usaha dan minat beli konsumen didapatkan hasil nilai $\alpha < 0,05$ artinya, semua item pertanyaan atau pernyataan mengenai persepsi harga, lokasi usaha dan minat beli konsumen dinyatakan *valid*.

Sementara hasil uji reliabilitas dari variabel persepsi harga, lokasi usaha dan minat beli konsumen diketahui nilai *Crobach alpha* $> 0,60$ artinya seluruh pertanyaan atau pernyataan dinyatakan *reliable*.

Berdasarkan uji normalitas masing-masing variabel penelitian terdiri dari persepsi harga, lokasi usaha dan minat beli konsumen memperoleh nilai *Asym sig (2-tailed)* lebih besar dari 5% atau 0,05 jadi bisa disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Sedangkan uji multikolinearitas mendapatkan hasil nilai tolerance kedua variabel persepsi harga dan lokasi usaha dengan nilai 0,645 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) dengan nilai 1,551 artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Sementara uji heteroskedasitas mendapatkan hasil nilai signifikan variabel persepsi harga 0,439 dan nilai signifikan lokasi usaha 0,067 artinya tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian kali ini variabel terikat yakni minat beli konsumen dan variabel bebas yakni persepsi harga dan lokasi usaha. Hasil analisis regresi linear berganda di uji memakai SPSS versi 21 maka diterangkan hasilnya di Tabel 1.

Tabel 1
Regresi Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized				
		Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.315	2.760		.839	.404
	Persepsi Harga	0.452	0.090	.416	5.043	0.000
	Lokasi Usaha	0.325	0.061	.442	5.353	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 1 dapat diterangkan nilai $a = 2,315$ dan nilai b persepsi harga sebesar $0,452$ sedangkan nilai b lokasi usaha sebesar $0,325$ sehingga bentuk persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 2,315 + 0,452X_1 + 0,325X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

X_1 = Persepsi harga

X_2 = Lokasi usaha

Berdasarkan model regresi berganda yang telah dipaparkan sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta minat beli konsumen dengan nilai $2,315$ diartikan jika nilai persepsi harga dan lokasi usaha adalah 0 maka nilai minat beli konsumen senilai $2,315$.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga bernilai positif yaitu $0,452$ berarti jika mengalami peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan sedangkan variabel lainnya tetap maka dapat menaikkan minat beli konsumen sebesar $0,452$ satuan.
3. Nilai koefisien regresi lokasi usaha bernilai positif yaitu $0,325$ artinya setiap peningkatan lokasi usaha 1 satuan sedangkan variabel lainnya tetap maka dapat menaikkan nilai minat beli konsumen dengan nilai $0,325$ satuan.

Uji Korelasi

Priyatno (2018) menjelaskan bahwa uji korelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan yang dimiliki oleh variabel independent dengan variabel dependent.

Tabel 2
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Variabel	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
Persepsi Harga dan Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen	0,766	0,587	0,579	2,385

Sumber: data diolah, tahun 2022

Tabel 2 memaparkan bahwa hasil koefisien korelasi (r) didapatkan nilai korelasi antara persepsi harga dan lokasi usaha (r) adalah 0,766. Artinya berada di rentang 0,60 - 0,799 berarti menerangkan terdapat hubungan yang kuat antara persepsi harga dan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen. Sedangkan arah hubungan positif sebab nilai r positif, berarti semakin tinggi persepsi harga dan lokasi usaha maka semakin meningkatkan minat beli konsumen

Uji Determinasi

Siregar (2013) menjelaskan bahwa uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dengan kata lain, koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent secara bersama mampu member penjelasan terhadap variabel dependent.

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimates
Persepsi Harga dan Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen	0,766	0,587	0,579	2,385

Sumber: data diolah, tahun 2022

Tabel 3 menjelaskan bahwa besarnya nilai R Square sebesar 0,579 atau 57,9% artinya besarnya kontribusi pengaruh persepsi harga dan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen adalah 57,9% dan sisanya $(100\% - 57,9\%) = 42,1\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Priyatno (2018) menyatakan bahwa uji t ialah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada

penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat beli konsumen dan pengaruh variabel lokasi usaha terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel	Signifikan	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Persepsi Harga	0,000	0,05	Signifikan
Lokasi Usaha	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: data diolah, tahun 2022

Tabel 4 menjelaskan hasil nilai signifikan antara variabel persepsi harga terhadap minat beli konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan bahwa secara parsial terdapat hubungan antara persepsi harga (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y). Sementara hasil nilai signifikan antara variabel lokasi usaha terhadap minat beli konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diambil kesimpulan yakni secara parsial terdapat pengaruh antara lokasi usaha (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

Priyatno (2018) menyatakan bahwa uji F ialah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga dan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen.

Tabel 5
Hasil Uji F

Variabel	Signifikan	$\alpha=0,05$	Keterangan
Persepsi Harga	0,000	0,05	Signifikan
Lokasi Usaha			

Sumber: data diolah, tahun 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat dipahami yakni nilai signifikan dari variabel persepsi harga dan lokasi usaha dengan hasil $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil ini dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga (X_1) dan lokasi usaha (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Pengaruh Persepsi Harga (X_1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dari hasil uji t dapat dipahami yakni nilai signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel minat beli sebesar dengan nilai $0,000 < 0,05$ yang berarti secara parsial terjadi pengaruh yang signifikan antara persepsi harga (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hasil hipotesis yang diperkirakan peneliti pada penelitian ini sangatlah tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aditya dan Immanuel (2019) dan (Ena et al. 2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen. Berkaitan dengan teori dan didukung dengan nilai yang sama penelitian sebelumnya, juga pengujian penelitian pada penelitian kali ini, maka dapat ditarik benang merah yakni persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Sehingga semakin baiknya anggapan konsumen mengenai harga maka akan memberikan pengaruh yang positif pada minat beli konsumen.

Pengaruh Lokasi Usaha (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dari hasil pengujian nilai signifikan variabel lokasi usaha terhadap minat beli konsumen dengan nilai yakni $0,000 < 0,05$ terhadap minat beli konsumen (Y). Berarti secara parsial terjadi pengaruh yang signifikan antara lokasi usaha terhadap minat beli konsumen. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hasil hipotesis yang diperkirakan peneliti pada penelitian ini sangatlah tepat.

Nilai pengujian pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Rondonuwu dkk. (2016) menerangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berkaitan dengan teori dan didukung dengan hasil penelitian sebelumnya, juga hasil pengujian pada penelitian kali ini, maka bisa dipahami bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Hal ini menyatakan bahwa semakin strategisnya lokasi usaha maka semakin menaikkan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga (X_1) Dan Lokasi Usaha (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan uji F diperoleh hasil dengan nilai $0,000 < 0,05$ artinya H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal ini menerangkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga (X_1) dan lokasi usaha (X_2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hasil hipotesis yang diperkirakan peneliti pada penelitian ini sangatlah tepat.

Berdasarkan uji determinasi diperoleh nilai R square adalah 0,579 atau 57,9% artinya kontribusi sumbangan pengaruh dari variabel persepsi harga dan lokasi usaha ialah sebesar 57,9%.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Aufa dan Kamal (2015) menyatakan bahwa persepsi harga dan lokasi secara simultan mempengaruhi minat beli ulang. Persepsi harga dapat mempengaruhi minat pembeli dengan terbangunnya citra usaha yang baik juga citra produk yang baik agar bisa menarik minat beli konsumen. Strategisnya lokasi usaha juga menjadikan konsumen dapat lebih cepat dan mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan serta dapat menjamin keamanan konsumen, kenyamanan konsumen serta kemudahan akses konsumen untuk menjangkau produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, secara parsial lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang dan secara simultan persepsi harga dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Dari penelitian saran yang diberikan untuk pemilik toko maupun peneliti selanjutnya adalah diharapkan pemilik dapat lebih memperhatikan harga produk yang ditawarkan ke konsumen untuk produk yang dipasarkan dapat dijangkau dan diterima oleh konsumen sehingga bisa membentuk persepsi harga yang baik di benak konsumen. Pemilik dapat mempertimbangkan faktor lokasi usaha seperti kelancaran atau kemudahan akses menuju lokasi, tersedianya tempat parkir dan adanya papan nama toko

sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan bisa menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Karena variabel bebas yang digunakan di penelitian ini mempengaruhi minat beli sebesar 57,9% dari nilai uji determinasi. Sehingga terdapat 42,1% dari variabel lainnya yang bisa memberikan pengaruh pada minat beli konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 360-371.
- Akbar, A. S., Ningrum, D. L., Alparisin, M. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli pada Konsumen Kopi Ketje Lmapung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1).
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aufa, Z. D., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat BELi Ulang pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(4), 1-10.
- Azizah, L. N. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Kiringan. *Media Mahardika*, 19(1), 102-107.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Diallo, M. F. (2012). "Effects of store image and store brand price- image on store brandpurchase intention: Application to an emerging market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pp. 360–367.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2018). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, H. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Hardiansyah, D. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Supermarket Niaga Mataram. Skripsi: Mataram. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Industri Kreatif: Pengertian, Manfaat, dan Contohnya. Sampoernauniversity.ac.id. 31 Maret 2022. Tanggal akses 24 Agustus 2022.
- Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2020-2022. Bps.go.id. Tanggal akses 24 Agustus 2022. <<https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/mid-year-population>>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1 dan 2*. Jakarta. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P & Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184-190.
- Ma'ruf, & Hendri. (2020). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pedoman Penulisan Skripsi*. (2021). Palembang: Universitas PGRI Palembang.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 01-04.
- Priyatno, D. (2018). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. (R. I. Utami, Ed.) Yogyakarta: ANDI.
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4).
- Sandala, f. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal Emba*, 9(1), 878-886.
- Seftavia, S., Rismansyah, R., & Erdiansyah, E. (2021). Pengaruh persepsi harga dan daya tarik wisata pada kepuasan pengunjung danau shuji desa lembak di masa pandemi covid 19. *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(3).
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Maya, Ed.) yogyakarta: Andi.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepulish.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Paserbaya Store Gresik. *JRE Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62-67.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Widodo, M.D. (2019). Pengaruh Pelayan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang. Skripsi: Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evindence", *Journal of Marketing*, Vol. 52(3), pp. 2-22.