

ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMPEK PASAR 26 ILIR PALEMBANG

Ujang

Politeknik Darussalam Palembang, Email: ujangpoliteknikdarussalam@gmail.com

Abstract. *The city of Pempek as the capital city of South Sumatra Province is well-known as the word "empek-empek" which has the potential to develop food tourism, considering that some of the typical folk foods of this area are of interest to local residents and migrants, including tourists. For consumers, prices are all forms of monetary costs sacrificed by consumers to obtain, own, utilize a number of combinations of goods and services from a product. Many consumers use prices as an influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Effect of Price, Customers' Decision.*

Abstrak. *Kota pempek sebagai Ibu Kota Provinsi Sumatera-Selatan yang terkenal sebagai kata "empek-empek" yang berpotensi mengembangkan wisata makanan, mengingat beberapa makanan rakyat khas daerah ini diminati warga setempat maupun para pendatang, termasuk turis. Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci: *Pengaruh Harga, Keputusan Pelanggan*

Pendahuluan

Berkaitan kota Palembang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Selatan (Sum-Sel) yang terkenal sebagai kota "Empek-empek" berpotensi untuk mengembangkan wisata makanan, mengingat beberapa makanan rakyat khas daerah ini yang diminati warga setempat maupun warga pendatang, termasuk turis domestik dan mancanegara. Penelusuran di lokasi pusat jajanan makanan khas di kota Palembang menunjukkan adanya variasi jenis makanan khas terkenal terutama pempek dalam berbagai jenis dan harga yang bervariasi. Palembang dan wilayah provinsi SumSel dikenal sebagai penghasil empek-empek dengan berbagai jenis, antara lain; pempek telur besar, pempek lenjer, pempek kecil, model/tekwan, mie tahu/gado-gado, rujak mie, otak-otak, lenggang, serta berbagai jenis kerupuk/kemplang, seperti; kerupuk keriting, kemplang peser/kulit, kemplang panggang, dan lempok durian.

Kita ketahui bahwa Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap pengusaha senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pengusaha harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari pengusaha tersebut dapat tercapai (Philip,etc (2018). Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagipelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan bisnis menuntut pengusaha harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian

(Pujadi, 2010). Oleh karena itu, setiap perusahaan/ pengusaha dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik pengusaha kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar pengusaha, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang makanan. Padatnya aktivitas di zaman modern sekarang ini, menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai waktu luang untuk membuat makanan/camilan sendiri dan lebih cenderung memilih makanan siap saji. Bisnis ini cukup menjanjikan bagi tiap pengusaha, karena sebagian kebutuhan seseorang adalah makanan.

Di Palembang, khususnya Pasar 26 Ilir yang terkenal sebagai daerah penjual Kasur Lihab dan terkenal juga dengan tempat penjual pempek dengan harga ekonomis namun memiliki cita rasa tak kalah dibandingkan penjual terkenal lainnya, seperti Pempek Saga Sudi Mampir yang tepat bersebelahan dengan pasar 26 ilir Palembang. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan. Menurut beberapa pemilik warung pembeli kebanyakan membeli pempek pada bagian depan, yaitu dekat dengan kantor walikota atau di depan jalan merdeka dibandingkan toko pempek yang berada dibelakang, yang lebih tepatnya mengarah pada daerah rumah susun atau PIM (Palembang Indah Mall), walaupun harga yang ditawarkan sama. Jumlah pembeli yang ramai pada hari-hari biasa yaitu pada pukul 2 (dua) siang sampai pukul 9 (sembilan) malam, dan pada hari Sabtu dan Minggu/ libur, mulai ramai dari pukul 9 (sembilan) pagi sampai pukul 10 (sepuluh) malam.

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar pempek tersebut serta didukung pula oleh banyaknya sumber daya yang ada membuat produsen pempek ini semakin populer. Hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri makanan ini terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pengusaha produk tersebut.

Tabel 1
Data Identitas Toko Pempek di Pasar 26 Ilir Palembang

No	Nama Toko Pempek	Jenis Pempek dan Makanan yang Dijual	Harga	Jam buka-ttp
1	Pempek dan Es Kacang Wakning	Aneka pempek, model, tekwan, es kacang.	1.000-15.000	08.00-23.00
2	Pempek Mangcik Alak	Aneka pempek, tekwan, model, es kacang, otak-otak, lenggang	1.000-20.000	08.00-24.00
3	Pempek Ria	Aneka pempek, otak-otak, serikaya, model, tekwan	1.000-20.000	07.00-23.00
4	Pempek Arifin	Aneka pempek, model, tekwan	1.000-10.000	07.00-24.00

Sumber : Observasi, Minggu 6 Mei 2018

Tabel tersebut hanya mencakup beberapa toko pempek, dan semua jenis makanan yang mereka jual hampir sama dari tiap-tiap toko. Produsen-produsen tersebut juga menarik minat pembeli terutama untuk wisatawan dari dalam negeri dan mancanegara dengan menjadi pusat oleh-oleh khas Kota Palembang agar para pembeli yang sudah masuk ke dalam satu toko diharapkan bisa mendapatkan variasi makanan yang ingin dibeli tanpa harus berpindah ke toko lain. Disana tidak hanya menjual berbagai macam pempek tetapi juga menjual makanan lain seperti, model, tekwan, kemplang, kerupuk, srikaya, lenggang, otak-otak, serta berbagai macam minuman.

Akhmad (2016) mengatakan Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi

penetapan harga, pengusaha sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2011) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut salah satu penjual pempek, yaitu Pempek Wakning, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dengan bahan yang berkualitas.

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu produk atau jasa yang akan dibelinya. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga (Basu, 2012). Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke tempat lain. Hal ini berarti bahwa faktor harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian produk (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2011).

Metodologi Penelitian

Di dalam penulisan ini, penulis mengambil objek penelitian pada pempek 26 ilir Palembang yang beralamat di jalan Merdeka Lrg.Roda Kota Palembang, Sumatera Selatan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik tertentu sehingga data yang diperoleh lengkap dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis, yaitu:

1. Riset Lapangan

Teknik pengumpulan data dengan cara meneliti langsung ke tempat atau lokasi penelitian sehingga memperoleh data yang pasti (Ari:2010). Dalam teknik riset lapangan ini penulis menggunakan beberapa metode.

2. Wawancara

Menurut Fathoni (2015:105) wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi tatap muka dengan para penjual pempek 26 ilir dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sehingga memperoleh informasi mengenai data-data yang dibutuhkan.

3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu beberapa warung-warung pempek yang berada di lokasi 26 ilir Palembang.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan :

1. Analisis kualitatif

Menurut Sugiyono (2013:9) metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis bersifat kualitatif, dan hasil penelitian bersifat memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

2. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:21) metode deskriptif adalah metode yang bertujuan menggambarkan sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

1. Faktor harga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli Pempek 26 Ilir.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dan dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang, fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide sebagai pengaruh dari Consumer Adoption Process, produk memiliki siklus hidup yang pada umumnya terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, pendewasaan, dan penurunan. Kaitannya dengan produk pasti tidak terlepas dari masalah harga, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.

Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pempek pasar 26 Ilir. Hal ini dilihat dari banyaknya para pembeli berdatangan, dapat kita lihat di lampiran foto. Dan juga dari jawaban beberapa narasumber yang sudah pernah makan di sana. “Makan disini cukup terjangkau, murah dan rasanya lumayan enak” (An** 23 th), “Harganya murah, jadi kalau kantong tipis atau lagi mau irit, ingin makan pempek pasti kesini” (Car** 19 th). Apabila harga produk di suatu tempat sesuai dengan produk yang akan diterima, maka konsumen akan memutuskan membeli produk di tempat tersebut. Dengan penilaian tersebut maka harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

2. Faktor Kualitas Produk mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli Pempek 26 Ilir

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pempek 26 Ilir. Hal ini dapat kita lihat dari jawaban dari konsumen-konsumen pempek 26 Ilir. “Kualitas nggak kalah jauh dari pempek-pempek yang terkenal di Palembang” (Des** 24 th), “Rasanya enak untuk pempek yang harganya seribu” (Sep** 28 th). Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Dengan penilaian tersebut maka kualitas produk juga berpengaruh penting dalam keputusan konsumen dalam membeli produk yang mereka ingin beli.

3. Faktor Lokasi mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli Pempek 26 Ilir

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. karakteristik sosioekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik. Para penjual juga harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaingnya berada serta toko-tokonya sendiri. Pokok-pokok persoalan seperti kemungkinan terlihat, tempat parkir, lokasi masuk dan keluar, kemudahan akses, dan keselamatan dan keamanan dari lokasi merupakan variabel lain yang memberi kontribusi pada keberhasilan pemilihan lokasi.

Variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pempek 26 Ilir. Hal ini juga dapat kita lihat dari jawaban konsumen. “Lokasinya dipusat kota, apalagi dekat dengan BKB dan museum” (Jun**** 29 th), “Lokasinya strategis, dekat dengan mana aja, gampang dicari dan banyak angkutan umum yang lewat” (A** 49 th). Dari

hasil jawaban konsumen menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau, maka konsumen akan memutuskan membeli produk di tempat tersebut.

Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk makan di Pempek 26 Ilir karena lokasinya yang cukup strategis. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pembahasan

Pempek pasar 26 ilir memiliki persaingan yang sangat ketat. Kebanyakan konsumen memilih toko bagian depan dibanding toko bagian tengah menuju kebelakang. Walaupun harga dan jenis pempek yang dijual sama saja tetapi pembeli lebih banyak membeli dibagian toko pempek depan. Bukan hanya masyarakat di sekitar pempek pasar 26 ilir saja. Banyak juga masyarakat luar daerah atau luar kota yang membeli pempek sebagai oleh-oleh. Walaupun banyak makanan luar yang masuk ke Palembang, pempek tetap akan menjadi makanan khas kota Palembang. Selain pempek banyak juga makanan khas Palembang seperti serikaya, model, tekwan, laksan, burgo, celimpungan.

Hasil yang dipilih responden lebih mengutamakan harga dibanding kualitas dan lokasi. Rata-rata harga yang dibandrol seharga 1.000-15.000. Tetapi ada juga yang menjual pempek seharga 800-10.000. Bahkan salah satu toko pempek yang menjual pempek dengan ikan gabus asli menjual seharga 3.000 per buah.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Pempek Pasar 26 Ilir Palembang. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dimana harga dalam hal ini menjadi factor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha

Daftar Pustaka

- Akhmad, J. (2016). “Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta”. *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, No.7, hlm. 14-28.
- Fathoni. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kunto, Ari. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Lupiyoadi, Rambat. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat
- Pujadi, Bambang. (2010). “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek”. *Tesis, Universitas Diponegoro*
- Swastha, Basu. (2012). *Azas-Azas Pemasaran*, Yogyakarta, Liberty.
- Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartati dan Muryani. (2001). “Analisis factor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya”