



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9268-9277

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Pada Toko 999 Kayuagung

Anggun Putri Pratiwi^{1✉}, Reina Damayanti², Erdiansyah³

Universitas PGRI Palembang

Email: pratiwianggun2606@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada Produk Kecantikan pada Toko 999 Kayuagung. Populasi penelitian ini adalah konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, accidental sampling adalah teknik penentuan sampel penelitian berdasarkan kebutuhan. Sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin dengan presisi 10%, jumlah sampel yang diperlukan 95 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji secara parsial dan uji secara simultan dengan bantuan SPSS for windows version 23. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa uji secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen dan variabel lokasi usaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil uji secara simultan menyimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara variabel persepsi harga dan variabel lokasi usaha terhadap variabel minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Persepsi Harga, Lokasi Usaha, Minat Beli Konsumen*

Abstract

This study aims to determine the influence of price perception and business location on consumer buying interest in Beauty Products at 999 Kayuagung Shop. The population of this study is consumers. The sampling technique uses accidental sampling, accidental sampling is a technique for determining research samples based on needs. The sample in this study uses the slovin formula with a precision of 10%, the number of samples required is 95 respondents. Data collection technique by distributing questionnaires. The analysis technique in this study uses multiple regression analysis, determination coefficient analysis, partial test and simultaneous test with the help of SPSS for windows version 23. The results of the hypothesis test concluded that the partial test of the price perception variable had a significant effect on the consumer buying interest variable and the business location variable partially had a significant effect on the consumer buying interest variable. The results of the simultaneous test concluded that there was a significant effect between the price perception variable and the business location variable on the consumer buying interest variable.

Keywords: Price Perception, Business Location, Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirinya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakain barang pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan. Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Pada era sekarang, teknologi dapat membantu seseorang untuk melakukan pekerjaan atau untuk memenuhi kebutuhan. Tentunya dengan produksi produk dapat diperbentukan dengan teknologi dibidang industri. Berkat perkembangan teknologi tersebut, memicu banyak jenis jenis baru bermunculan.

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 merebut kepercayaan konsumen. Selain itu, setiap jenis usaha berlomba lomba untuk bisa menjadi pertama dengan berusaha membuat strategi dan taktik pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan para produsen harus akurat dengan kebutuhan pasar. Pemilik usaha juga dapat melakukan trik yang sesuai dengan pembagian pasar. Hal ini dilakukan agar meningkatkan pengaruh pemasaran untuk menghadapi persaingan antar

pasar, salah satunya ialah pemilihan lokasi usaha untuk usaha. Hal ini selaras menurut pendapat Susanti (2022), untuk bisa mempertahankan hidup pengusaha harus kerja dan mampu berkompetisi dengan para kompetitor. Dalam situasi persaingan, faktor lokasi dapat menjadi faktor faktor yang kritis dan membuatnya menjadi penting. Sikap dari pembeli untuk memutuskan membeli diawali adanya rangsangan, lingkungan, karakteristik pembeli dan akhirnya dapat dipelajari melalui perilaku konsumen.

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan persepsi harga (*price perception*) merupakan nilai yang terdapat didalam 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 di terima apabila dibandingkan dengan penjualan lainnya dan apakah masih dapat di pertimbangkan.

Selain persepsi harga terdapat faktor lain yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen, yaitu lokasi usaha. Menurut Utami (2017) menjelaskan bahwa lokasi usaha 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. Pemilihan lokasi usaha dapat memberikan pengaruh terhadap banyaknya jumlah penjualan yang bisa dihasilkan oleh perusahaan, maka dari itu suatu perusahaan harus bisa menentukan tempat atau lokasi yang baik supaya bisa dimanfaatkan sebagai lokasi distribusi dan lokasi produksi. Lokasi usaha adalah suatu tempat dimana suatu usaha dijalankan agar produk dari suatu usaha tersebut dapat dipasarkan pada konsumen.

Menurut Ferdinand (2014) minat beli adalah keinginan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari satu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk cenderung akan menunjukkan sikap perhatian dan rasa suka terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa tindakan pembelian.

Menarik minat beli konsumen ialah suatu tantangan setiap perusahaan. Dalam melakukan pemilihan barang yang diinginkan konsumen mempunyai kriteria sendiri yang sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Kriteria yang paling umum yaitu harga. Perusahaan harus mengawasi atau memperhatikan harga dari produk dengan minat beli yang dimiliki oleh konsumen pada umumnya.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek usaha toko kosmetik 999 yang berlokasi di kayuagung. Fenomena yang sering terjadi pada toko kosmetik 999 di kecamatan kayuagung yaitu konsumen sering menawar harga dari produk yang di tawarkan, persaingan harga dengan usaha serupa juga menjadi kendala karena konsumen sering

membandingkan antara harga kosmetik dari toko satu dengan toko lainnya tidak hanya mengenai persepsi harga konsumen juga mengeluhkan mengenai lokasi usaha.

Hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya dan Imanuel (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen. Hasil riset yang dilakukan oleh Azizah (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi usaha terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional. Hasil riset selanjutnya oleh Akbar et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada Kopi Ketje Lampung.

Berdasarkan uraian di atas serta didukung oleh hasil riset terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan persepsi harga dan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen dengan objek dan data yang berbeda. Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan 999 di Toko 999 Kayuagung."

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang di miliki oleh subjek atau objek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, accidental sampling adalah teknik penentuan sampel penelitian berdasarkan kebutuhan. Menurut Sugiyono (2016), Sampling accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa pun pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, asalkan orang yang kebetulan ditemui itu dianggap cocok sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2019:11) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber data, sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data tidak melalui perantara.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan datanya kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau bisa lewat dokumen. Dalam studi sastra, penulis membaca literatur yang mendukung penelitian ini, yaitu literatur yang berhubungan dengan penelitian ini :

Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Persepsi Harga (X1)	Price perception (persepsi harga)	Keterjangkauan harga	1,2
		merupakan nilai yang terdapat didalam	Kesesuaian harga	3,4
		suatu harga yang mempunyai hubungan	Daya saing harga	5,6
		dengan manfaat dan memiliki serta menggunakan produk atau jasa.	Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8
		Kotler & Amstrong (2013).	Kotler & Amstrong (2013)	
2	Lokasi Usaha (X2)	Lokasi usaha merupakan struktur fisik dari	jarak penglihatan	1,2
		suatu toko dan merupakan komponen	lalu lintas	3,4
		utama yang terlihat dalam membentuk	tempat parkir	5,6
		sebuah toko yang dilakukan pemilik	lingkungan	7,8
		usaha dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.	persaingan	9,10
		Utami (2017)		
3	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah keinginan yang muncul	Minat transaksional	1,2
		dalam diri konsumen terhadap suatu	Minat refrensial	3,4
		produk sebagai dampak dari satu proses	minat eksploratif	5,6
		pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.	Ferdinand (2014)	
		Ferdinand (2014)		

Teknik Pengumpulan Data

Dua cara untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

a) Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data yang efisien dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tersebut.

b) Dokumentasi

Dokumentasi catatan kejadian masa lalu, dokumentasi ini bisa dibuktikan dengan tulisan, gambar atau video.

Teknik Analisis

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji secara parsial dan uji secara simultan dengan bantuan *SPSS for windows version 23*.

Sugiyono (2019:296) menjelaskan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Pada penelitian ini untuk menentukan skala pengukuran peneliti menggunakan skala liker. Skala liker ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial, jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai dengan sangat negatif.

Tabel 3 Skala Pengukuran

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang (21%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 75 orang (78%). Responden berusia 15 – 20 tahun berjumlah 35 orang (36%), berusia 20 – 25 tahun berjumlah 40 orang (42%), dan berusia 25 – 30 tahun 20 orang (21%). Tingkat pendidikan responden SMP berjumlah 40 orang (42%), SMA berjumlah 30 orang (31%), dan S1 berjumlah 25 orang (26%).

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel persepsi harga (X_1) bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 Pengujian Validitas Persepsi Harga (X_1)

Itame Pernyataan	Corrected Pernyataan Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.607	0.168	Valid
Pernyataan 2	0.799	0.168	Valid
Pernyataan 3	0.660	0.168	Valid
Pernyataan 4	0.736	0.168	Valid

Pernyataan 5	0.767	0.168	Valid
Pernyataan 6	0.811	0.168	Valid

Sumber : Data olahan, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua butir pernyataan dari 1 sampai 6 pada variabel persepsi harga diatas telah di uji kevaliditasannya, pernyataan tersebut memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.168) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid atau reliabel.

Hasil uji validitas untuk variabel lokasi usaha (X_2) yaitu sebagai berikut :

Tabel 5 Pengujian Validitas Variabel Lokasi Usaha (X_2)

Item Pernyataan	Corrected Pernyataan Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.626	0.168	Valid
Pernyataan 2	0.695	0.168	Valid
Pernyataan 3	0.631	0.168	Valid
Pernyataan 4	0.822	0.168	Valid
Pernyataan 5	0.613	0.168	Valid
Pernyataan 6	0.656	0.168	Valid
Pernyataan 7	0.457	0.168	Valid
Pernyataan 8	0.743	0.168	Valid
Pernyataan 9	0.515	0.168	Valid
Pernyataan 10	0.575	0.168	Valid

Sumber : Data olahan, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua butir pernyataan dari item 1 sampai 10 pada variabel lokasi usaha diatas telah di uji kevaliditasannya, pernyataan tersebut memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.168) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid atau reliabel.

Hasil uji validitas untuk variabel minat beli konsumen (Y) bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6 Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Itame Pernyataan	Corrected Pernyataan Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.737	0.168	Valid
Pernyataan 2	0.631	0.168	Valid
Pernyataan 3	0.440	0.168	Valid
Pernyataan 4	0.841	0.168	Valid
Pernyataan 5	0.841	0.168	Valid
Pernyataan 6	0.308	0.168	Valid

Sumber : Data olahan, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa item item pernyataan di atas telah diuji kevaliditasannya, pernyataan tersebut memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.168) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid atau reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Berikut dibawah ini hasil dari uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's \geq	Alpha (α)	Keterangan
Persepsi Harga	0,828	0,6	Reliabel
Lokasi Usaha	0,705	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,825	0,6	Reliabel

Sumber : Data olahan, 2024

Berdasarkan uji reabilitas dihitung menggunakan SPSS versi 23 dengan membandingkan crombach Alpha $0,828 > 0,6$ terdapat pada variabel persepsi harga (X1), variabel lokasi usaha (X2) yaitu $0,705 > 0,6$ dan variabel minat beli (Y) yaitu $0,825 > 0,6$ sehingga semua item tersebut dinyatakan reliabel. Berarti bahwa pernyataan merupakan indikator dari X1, X2, dan Y dalam penelitian ini yaitu reliabel dan layak digunakan.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persepsi harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,927. Variabel ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang apabila dibandingkan dengan derajat kesalahan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0.05 maka variabel ini signifikan. Nilai signifikansi variabel Persepsi usaha lebih kecil dari derajat kesalahan yang artinya bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara Persepsi usaha terhadap Minat Beli Konsumen. Persepsi usaha yang baik akan menyebabkan minat pembeli semakin meningkat hal ini juga yang menjadi keuntungan bagi pemilik usaha.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa lokasi usaha menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,769. Variabel ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang apabila dibandingkan dengan derajat kesalahan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05, maka variabel ini signifikan. Nilai signifikansi variabel lokasi usaha lebih kecil dari derajat kesalahan yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa lokasi Usaha berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hal ini artinya, jika lokasi

usaha strategis maka minat daya beli konsumen akan semakin meningkat.

Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari hasil perhitungan menggunakan uji F bahwa secara bersama-sama Persepsi usaha dan lokasi usaha menghasilkan nilai F hitung sebesar 88,091 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi usaha dan lokasi usaha terhadap Minat Beli Konsumen. Hipotesis menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Persepsi usaha dan lokasi usaha berperan penting bagi minat beli untuk konsumen, setiap persepsi usaha dan lokasi yang baik maka, semakin meningkat daya minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dijual.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap ketiga hipotesa yang telah diuji menggunakan analisis regresi berganda, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga dan lokasi usaha berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli dengan hasil perhitungan menggunakan uji F bahwa secara bersama-sama Persepsi usaha dan lokasi usaha menghasilkan nilai F hitung sebesar 88,091 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000
2. Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persepsi usaha menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,927. Variabel ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang apabila dibandingkan dengan derajat kesalahan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0.05 maka variabel ini signifikan.
3. Lokasi usaha berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa lokasi usaha menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,769. Variabel ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang apabila dibandingkan dengan derajat kesalahan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05, maka variabel ini signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2019). (2019). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen. *jurnal manajemen dan start-Up Bisnis*, 4(3), 360-371
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9 Jilid 1 dan 2*, Jakarta Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ma'ruf, & Hendri. (2020). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, D. (2018) *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS*. (R. I. Utami, Ed) Yogyakarta: ANDI
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019) *Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepulish.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif fan R&D* Bandung : alfabeta.
- 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.