

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

Ariya Agustin
Politeknik Darussalam
ariva.agustin@gmail.com

Amy Aishah
Mahasiswa Politeknik Darussalam
amyaisah@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.

Key Words : Costumer desicion, Pempek Pasar 26 Ilir Palembang

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 : Keputusan Pelanggan, Pempek pasar 26 ilir Palembang

Pendahuluan

Latar Belakang

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 panggangan, 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. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan 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 KasurLihab dan terkenal juga dengan tempat penjual pempek dengan harga ekonomis namun memiliki cita rasa tak kalah dibandingkan penjual terkenal lainnya, seperti Pempek SagaSudi 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 didepan 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.

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 (2001) 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. 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, 2010).

Atas dasar uraian di atas penulis merasa tertarik untuk menganalisa dan menuangkan dalam bentuk tulisan laporan akhir, dalam rangka menyelesaikan pendidikan Diploma III Politeknik Darussalam Palembang, dengan judul "**Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pempek pasar 26 ilir Palembang**". Sekarang ini terjadi persaingan yang semakin ketat antara pengusaha pempek. Salah satu produsen yang dibahas disini yaitu para penjual pempek di pasar 26 ilir pun tidak luput dari persaingan ini. Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut: Bagaimana faktor harga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli pempek 26 ilir?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan untuk membeli pempek 26 ilir. Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan yaitu: Bagi Produsen atau penjual: Bagi pihak produsen/ penjual, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli pempek 26 ilir seperti faktor harga, kualitas produk. Bagi Penulis: Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sebagai menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk dari segi harga. Bagi Pembaca: Hasil penelitian

dapat dijadikan acuan atau bahan referensi bagi pembaca yang ingin menambah wawasan. Dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian serupa dalam memberikan informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa Politeknik Darussalam dimasa yang akan datang.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2010: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

a. Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

- Tujuan Pemasaran Perusahaan Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain lain.
- Strategi Bauran Pemasaran
Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi factor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.
- Biaya
Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.
- Pertimbangan Organisasi
Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

- Pasar dan Permintaan
Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.
- Persaingan
Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.
- Pasar Persaingan Sempurna (pure competition), yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan produk yang seragam.
- Pasar Persaingan Monopoli (Monopolistic Competition), yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar.

- Pasar Persaingan Oligopoli (Oligopolistic Competition), yaitu pasar yang terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.
- Pasar Monopoli Murni (Pure Monopoly), yaitu pasar yang hanya ada satu penjual saja.

c. Faktor Eksternal Lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk

1. Acara spesial ("*special event*") *Special event* ini biasanya merupakan pencampuran antara konsumen dan produsen dalam arti seluasnya, sehingga akan merupakan ajang promosi yang sangat efisien. *Special event* dapat pula berupa eksibisi barang-barang, kerajinan, makanan, maupun pakaian.
2. Mengadakan menyebarkan "*booklet*" (buku kecil), "*leaflet*" (surat selebaran) dan lain-lain. Disebarkan melalui pertukaran informasi antar Dinas Pemerintahan Daerah dan mengiklankan aset-aset wisata ke dalam paket-paket wisata yang disusun oleh agen-agen perjalanan, pelabuhan-pelabuhan udara dan laut, hotel-hotel, terminal-terminal bis antar kota.
3. Pemasangan iklan Pemasangan iklan juga sangat efisien untuk mengundang wisatawan, Seyogyanya dilakukan dengan berkala dan terus menerus.
4. Pembinaan masyarakat
Hal yang paling penting dalam promosi wisata adalah memberikan kesan yang baik kepada wisatawan yang datang sehingga akan merasa sangat puas dan menceritakan pengalaman-pengalaman baik mereka kepada keluarganya dan kenalannya. Kesan mereka yang baik akan mengakibatkan mereka ingin kembali ke kota tujuan yang telah mereka kunjungi.
5. Pusat pemasaran pariwisata Indonesia (P3I) diluar Negeri
Untuk pemasaran produk Indonesia telah dibentuk pusat-pusat pemasaran diluar negeri yang bertugas untuk memberikan pengenalan dan gambaran tentang kepariwisataan di Indonesia.

Keputusan Pembelian

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut (Kotler, 2002) dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

- 1.pengenalan masalah
- 2.pencarian informasi
- 3.evaluasi alternatif
- 4.keputusan membeli atau tidak
- 5.perilaku pasca pembelian

Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Metode Penelitian Mengukur Berdasarkan Level Penilaian

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut (Kotler, 2002) dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian

Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Metode Penelitian Mengukur Berdasarkan Level Penilaian

Pempek Pasar 26 Ilir	Harga	Kualitas	Lokasi
Pempek Wak Ning	3	2	2
Pempek Mangcik Alak	2	2	1
Pempek Ria	3	3	3
Pempek Arifin	2	1	2
Jumlah	10	8	8

Level Penelitan :

3 = Penting

2 = Cukup Penting

1 = Tidak Penting

Metodologi Penelitian

Objek Penelitian

Menurut Suharsini Arikunto (2010:15) objek penelitian adalah variable apa yang menjadi titik perhatian sedangkan subjek penelitian merupakan tempat dimana variable melekat. Di dalam penulisan ini, penulis mengambil objek penelitian pada pempek 26 ilir Palembang yang beralamat di jalan Merdeka Lrg.Roda Kota Palembang, Sumatera Selatan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini, penelitian dilaksanakan dari bulan April – Mei pada tokoh pempek 26 ilir Jl. Mujahiddin Kelurahan Talang Semut Kecamatan Bukit Kecil 26 Ilir Palembang.

Tehnik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Fathoni (2005:105) 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 mukadengan para penjual pempek 26 ilir dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sehingga memperoleh informasi mengenai data-data yang dibutuhkan.

b. 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. 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. Dalam teknik riset lapangan ini penulis menggunakan beberapa metode

Jenis Sumber Data

Data Primer

Menurut Arikunto (2010:22) data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari para pemilik atau pengelola usaha pempek 26 Ilir melalui tanya jawab langsung mengenai informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan ini, dan juga tanya jawab dengan konsumen.

Data Sekunder

Menurut Arikunto (2010:22) data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain-lain), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam referensi dari jurnal-jurnal, buku, artikel, dan hasil dari penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Penulis mencari bahan yang dibutuhkan dengan cara mencari referensi lain yang berhubungan dengan penelitian ini seperti, *browsing* melalui internet.

Tehnik Analisis Data

Pengertian teknik analisa data menurut Lexy J. Moleong 2002:103 adalah proses penelitian yang sangat sukar dilakukan hal ini lantaran membutuhkan kerja keras, fikiran yang kreatif, dan kemampuan pengetahuan yang tinggi. Dalam pandangannya dalam teknik analisis data tidak bisa disamakan antara satu penelitian dengan peneliti yang lainnya, terutama mengenai metode yang dipergunakan.

Data bermuatan Kualitatif

Menurut Sugiyono (2013) Data bermuatan Kualitatif disebut juga dengan data lunak. Data semacam ini diperoleh melalui penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, atau penilaian kualitatif. Keberadaan

data bermuatan kualitatif adalah catatan lapangan yang berupa catatan atau rekaman kata-kata, kalimat, atau paragraf yang diperoleh dari wawancara menggunakan pertanyaan terbuka, observasi partisipatoris, atau pemaknaan peneliti terhadap dokumen atau peninggalan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

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.

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 pembelannya pada produk sejenis lainnya. Dengan penilaian tersebut maka kualitas produk juga berpengaruh penting dalam keputusan konsumen dalam membeli produk yang mereka ingin beli.

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.

Persembahkan

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. Aku persembahkan Laporan Akhir ini untuk :

- Orang Tuaku sebagai bukti baktiku
- Suami, Anak dan Saudara yang kusayangi
- Bapak/Ibu Dosen yang selalu membimbingku
- Teman-teman seperjuanganku
- Almamaterku

Daftar Pustaka

- Arikunto. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Fathoni. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler dan Armstrong. 2001: *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Moleong 2002: Lexy J. Moleong. 2002. *Kesehatan*. Elex Media. Komputindo. Jakarta
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Pujadi, Bambang. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek*. Unpublished Tesis, Universitas Diponegoro
- Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2010. *Analisis factor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol.2, No.3, Hlm.48-58. Lamb. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, fandy. 2005. 2004. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Sugiyono (2013) *Data Primer dan Data sekunder*, Penerbit. Bandung : ALFABETA