

PENGARUH PENENTUAN HARGA DAN TATA LETAK PRODUK TERHADAP DAYA TARIK PEMBELIAN KONSUMEN DI NOVA GROCERY STORE, HELVETIA TIMUR

Penta Salsalina Br Barus¹, Aprinawati²

pentasalsalina@gmail.com¹, aprinawati@unimed.ac.id²

Universitas Negeri Medan

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan tata letak produk terhadap daya tarik pembelian pada usaha Nova Grocery Store, Helvetia Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional dengan Teknik analisis regresi linier berganda, dan SPSS 29.0 digunakan untuk menganalisis data. Populasi penelitian ini terdiri dari 100 responden yang melakukan pembelian di Nova Grocery Store, Helvetia Timur. Dari hasil analisis terlihat bahwa Harga dan tata letak produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap daya tarik pembelian di Nova Grocery Store.

Kata Kunci: Harga, Tata Letak Produk, Daya Tarik Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and product layout on purchasing power at the Nova Grocery Store, East Helvetia. This study uses a quantitative approach with a descriptive correlational design with multiple linear regression analysis techniques, and SPSS 29.0 is used to analyze the data. The population of this study consisted of 100 respondents who made purchases at the Nova Grocery Store, East Helvetia. From the results of the analysis, it can be seen that price and product layout have a significant and beneficial effect on purchasing power at the Nova Grocery Store.

Keywords: Price, Product Display, purchase attraction.

PENDAHULUAN

Toko kelontong di Indonesia tergolong sebagai perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan telah memainkan peran penting dalam perekonomian negara ini selama kurun waktu yang cukup lama. Toko kelontong berfungsi sebagai pemasok penting kebutuhan pokok bagi masyarakat dan juga berperan sebagai kontributor penting bagi ekonomi lokal, khususnya di wilayah pemukiman padat penduduk. Selama krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), seperti toko kelontong, memainkan peran penting dalam memberikan bantuan dan dukungan kepada banyak individu dan masyarakat. Kedekatan Penjual dengan konsumen membuat interaksi atau kontak yang erat diantara pedagang dan pembeli, yang menumbuhkan ikatan sosial yang kuat.

Nova Grocery Store yang terletak di Helvetia Timur, Medan, merupakan salah satu contoh toko kelontong yang sudah lama berdiri dan beroperasi sejak tahun 1993. Meskipun sudah lama berdiri dan berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, Nova Grocery Store mengalami berbagai kesulitan dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, toko tersebut mengalami penurunan penjualan yang cukup besar selama enam bulan terakhir, yang memicu kekhawatiran mengenai faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dua variabel utama yang diprediksi akan memengaruhi keputusan pembelian di Nova Grocery Store adalah harga dan tata letak produk. Harga suatu produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Menetapkan

harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya beli pelanggan, sedangkan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kecenderungan pembelian. Lebih jauh lagi, proses memajang produk dan mengatur pajangan produk di dalam lingkungan ritel berkontribusi signifikan dalam menarik minat pelanggan. Pajangan yang terstruktur dan menarik secara visual dapat memotivasi pelanggan untuk membeli, sedangkan pajangan yang kurang baik dapat mengurangi daya tarik barang. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Penentuan Harga dan Tata Letak Produk terhadap Daya Tarik Pembelian Konsumen di Nova Grocery Store, Helvetia Timur ".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Nova Grocery Store, di Jl. H. A. Manaf Lubis Nomor.166, Medan Helvetia. Pada bulan Maret 2024 hingga Juli 2024 akan dilakukan penelitian yang meliputi pengumpulan dan pengolahan data. Penelitian yang dipertimbangkan adalah penelitian deskriptif korelasional. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui seberapa efektif penentuan harga dan tata letak produk dalam memengaruhi daya tarik pembelian konsumen dengan menggunakan angka-angka. Dimulai dari pengumpulan data dan diakhiri dengan interpretasi data, tampilan. gambar, dan hasil (Arikunto, 2016). Oleh karena itu populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang berbelanja pada Nova Grocery Store. Sampel penelitian terdiri dari 100 individu yang diidentifikasi menggunakan Rumus Lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Uji parsial/uji t, uji simultan/f, dan uji koefisien determinasi untuk menguji nilai kebenaran hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan pengolahan data primer, sebaran gender responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa 43 responden (44%) berjenis kelamin pria dan 57 responden (56%) berjenis kelamin wanita. Jika dilihat dari kelompok umurnya, mayoritas yang disurvei termasuk dalam kelompok umur antara 29 – 35 tahun sebanyak 43 responden (43%).

Ditentukan bahwa seluruh posisi perhitungan adalah valid berdasarkan uji validitas variabel harga, tata letak produk, dan daya tarik pembelian yang ditunjukkan dari r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan uji reliabilitas pada penelitian ini, seluruh pertanyaan memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, artinya seluruh pernyataan pada variabel harga, tata letak, dan daya tarik pembelian dimasukkan.

Tabel 1 Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,217	3,361		7,801 ,000
	Harga	,404	,096	,389	4,222 ,000
	Tata Letak Produk	,257	,097	,245	2,660 ,009

a. Dependent Variable: Daya Tarik Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ditentukan koefisien regresi konstanta sebesar 26,217 yang berarti bahwa nilai nol atau konstan pada variabel harga dan tata letak akan mengakibatkan peningkatan penjualan sebesar 26,217 satuan. Koefisien variabel harga sebesar 0,404 artinya apabila variabel harga naik

satuan maka penjualan meningkat sebesar 0,404, dan koefisien variabel tata letak sebesar 0,257 artinya apabila tata letak naik satuan maka penjualan meningkat sebesar 0,257.

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,217	3,361		7,801	,000
	Harga	,404	,096	,389	4,222	,000
	Tata Letak Produk	,257	,097	,245	2,660	,009

a. Dependent Variable: Daya Tarik Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil uji t dapat disimpulkan diperoleh variabel harga (X_1) dengan t (hitung) sebesar 4,222, hal ini menunjukkan bahwa nilai t (hitung) > t (tabel) yaitu $4,222 > 1,985$. Dalam kasus regresi, nilai signifikansinya kurang dari 0,05, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan diterimanya hipotesis. Variabel tata letak (X_2) yang tertera pada tabel mempunyai t (hitung) sebesar 2,660, yang berarti t (hitung) > t (tabel), yaitu $2,660 > 1,985$. Ditinjau dari ambang batas nilai signifikan yaitu kurang dari 0,05 dengan tingkat signifikansi 0,009, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) dan tata letak produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap daya tarik pembelian (Y).

Hasil 3 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	711,255	2	355,628	18,808	<,001 ^b
	Residual	1834,135	97	18,909		
	Total	2545,390	99			

a. Dependent Variable: Daya Tarik Pembelian
b. Predictors: (Constant), Tata Letak Produk, Harga

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa nilai 18,808 pada tabel di atas $F_{(hitung)}$ sesuai dengan probabilitas sebesar 0.001 yang nilainya di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu harga dan tata letak produk memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik pembelian secara bersamaan.

Hasil 4 Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 ^a	,279	,265	4,348

a. Predictors: (Constant): Tata Letak Produk, Harga
b. Dependent Variable: Daya Tarik Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Koefisiensi determinasi dapat diketahui dengan melihat koefisien korelasi (R) sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan sebesar 52,9% antara variabel independen dan dependen. Dari angka-angka tersebut terlihat jelas adanya korelasi yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Jumlah Adjust R Square (R^2) adalah 0,279. Perhitungan statistik menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen adalah sebesar 27,9%,

sedangkan sisanya sebesar 72,1% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi yang dianalisis.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, terlihat bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini harga dan tata letak produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu daya tarik pembelian. Hasil uji hipotesis (H₁) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dengan penjualan produk yang dijual di Nova Grocery Store. Oleh karena itu, produk di Nova Grocery Store yang memenuhi ekspektasi pelanggan dan menunjukkan harga yang kompetitif dapat berpengaruh pada daya tarik pembelian. Hasil uji hipotesis (H₂) menunjukkan terdapat hubungan positif antara tata letak produk dengan penjualan produk melalui Nova Grocery Store, Tampilan produk yang terkoordinasi, menarik secara visual, dan ditempatkan pada lokasi yang strategis bagi konsumen berpotensi meningkatkan pengalaman berbelanja, merangsang pembelian impulsif, dan pada akhirnya akan mempengaruhi daya tarik pembelian. Hasil Uji Hipotesis ((H₃)) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan simultan harga dan tata letak produk terhadap daya tarik pembelian di Nova Grocery Store. Penjualan produk di Nova Grocery Store mengalami peningkatan karena terpenuhinya harapan pelanggan penawaran harga yang kompetitif, tata letak produk yang terorganisir dan terstruktur.

KESIMPULAN

Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh harga dan tata letak produk terhadap daya tarik pembelian di Nova Grocery Store. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel harga ((X₁)) dan tata letak (X₂) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik pembelian di Nova Grocery Store (Y). Penjualan di Nova Grocery Store mengalami peningkatan karena ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan di Nova Grocery Store memiliki harga yang kompetitif dan tata letak produk yang terorganisir. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penulis telah diperiksa dan dipastikan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo P. J. (2018) Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6, No 1
- Agatha, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, Vol 3, No 2 (2018).
- Aryati, C., et al (2023). Pengaruh Display Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Anita. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, Vol. 2 No. 1.
- Astari, Y. I. (2019). Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri. *Jurnal Ekuivalensi*, Vol. 5 No. 1.
- Batubara, S. N. & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di 212 Mart Medan Baru. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol 6, No 1.
- Budiono, A. (20). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 17, Issue 02,
- Fadhilah, M. Cahya, A. D. & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Atmosfir Toko, Lokasi Toko Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kelontong SRC Hendro. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 6, No. 2.

- Ganesha, T. P., Rinanda, S., & Sanjaya, V. F. (2020) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, vol 01, No 02.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J.A.F. & Tamengkel L. F. (2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, Vol. 2 No. 1, 2021.