

PENGARUH PENATAAN ULANG DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR BUNGA KALISARI SEMARANG

Kristiga Wituhu, Apriatni Endang Prihatini

Email : kristigawi@gmail.com

Abstract : *Every business requires any organization influential marketing strategy essential to achieve success. Marketing strategies have a role in improving purchasing decisions through the variables that affect itself, including the rearrangement and also the price. Based on the problems in this research, that is the decrease in purchase decisions at the flower market kalisari Semarang caused by consumer inconvenience when shopping at the flower market the kalisari slums and untidy. The purpose of this study is to determine the influence of re-arrangement and the price .*

The type of this research is explanatory research, with 100 respondents in a kalisari flower market as the population. The technique of sampling using a purposive sampling. Using questionnaires as data collecting technique. The data analysis conducted quantitatively with SPSS.

This research concluded that the rearrangement and price have positive effect on purchasing decisions. Rearrangement of variables has bigger effect that price variable. Based on the research result, the researchers suggested to traders to be able to think creatively to solve problems occurred with new kiosk-shaped shelter with adding a canopy to keep the flower fresh, and the seller are also advised to a ornamental flower seller in flower market Kalisari Semarang to always talk the truth every time the ornamental flower price increase, so there is no misperception.

Keywords : Rearrangement, Price, Purchasing Decision

Abstrak : Setiap organisasi bisnis memerlukan strategi pemasaran yang berpengaruh penting untuk mencapai keberhasilan. Strategi pemasaran berperan aktif dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui variabel yang mempengaruhinya termasuk penataan ulang dan juga harga. Berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah penurunan keputusan pembelian di pasar bunga kalisari Semarang yang disebabkan oleh faktor ketidaknyamanan konsumen saat berbelanja di pasar bunga kalisari yang kumuh dan tidak rapi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penataan ulang dan harga terhadap keputusan pembelian di pasar bunga kalisari Semarang.

Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan populasi sebanyak 100 responden konsumen pasar bunga kalisari Semarang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Penataan Ulang dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel penataan ulang memiliki pengaruh yang lebih besar dari variabel Harga. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan untuk pedagang agar dapat berpikir secara kreatif dengan cara menambahkan *canopy* untuk melindungi bunga hias, dan juga pedagang disarankan untuk selalu mengkomunikasikan dengan terbuka setiap ada kenaikan harga bunga hias agar tidak terjadi kesalahan persepsi.

Kata Kunci : Penataan Ulang, Harga, Keputusan Pembelian

¹Kristiga Wituhu, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kristigawi@gmail.com

²Apriatni Endang P., Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, apriatni_ep@yahoo.co.id

Pendahuluan

Era globalisasi yang terjadi saat ini menyebabkan semakin cepatnya perkembangan dunia bisnis. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat bagi sebuah organisasi bisnis, banyaknya konsumen yang menjadikan bunga saat ini sebagai sebuah kebutuhan, memberi prospek yang baik bagi masa depan bisnis bunga hias sehingga memicu persaingan antar organisasi bisnis yang sejenis. Untuk dapat terus bertahan dalam ketatnya persaingan, sebuah organisasi bisnis harus terus berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan Pembelian menurut Engel (1994) adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian menggambarkan bagaimana individu secara hati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam mencapai keputusan pembelian yang baik melalui tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang baik ini nanti juga akan mempengaruhi keberlangsungan dari sebuah organisasi bisnis.

Menurut data prasurvey terhadap 25 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik mengenai pemilihan tempat untuk membeli bunga hias di antara pasar bunga kalisari Semarang dengan *florist* berbasis online, didapatkan hasil sebanyak 28% atau sebanyak 7 orang yang memilih membeli bunga hias di pasar bunga kalisari dan sisanya yaitu sebanyak 72% atau sebanyak 18 orang memilih membeli bunga hias di *florist* yang menjual produknya secara online. Keputusan pembelian yang rendah di pasar bunga kalisari Semarang dapat mengindikasikan adanya ketidaknyamanan konsumen yang disebabkan oleh faktor kios pasar bunga kalisari yang dianggap kumuh oleh konsumen.

Kekumuhan dan ketidakrapian dalam menata suatu tempat berlansungnya proses bisnis menjadi hal yang penting untuk diselesaikan karena dapat memberikan kerugian yang besar untuk pedagang. Dalam hal menghadapi permasalahan kekumuhan yang terjadi, pemerintah kota Semarang mengeluarkan kebijakan untuk melakukan penataan ulang di pasar bunga kalisari Semarang, dengan tujuan dan juga harapan untuk dapat meningkatkan vitalitas sektor pasar bunga tersebut dan juga sebagai sebuah cara untuk memperbaiki keputusan pembelian di pasar bunga kalisari. Dalam bukunya yang berjudul pemasaran jasa Fandy Tjiptono menuliskan bahwa dalam sejumlah riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa desain *serviscape* atau kualitas fisik lingkungan dapat mempengaruhi pilihan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain permasalahan penataan ulang, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu harga. Mayoritas calon konsumen saat sedang mempertimbangkan pembelian, pasti faktor harga adalah hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen, hal tersebut dikarenakan faktor harga dapat menjadi sebuah persepsi tentang kualitas dan juga manfaat dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (2010:152) peranan utama harga dapat dilihat adanya hubungan harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai

jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Penataan Ulang dan Harga adalah dua variabel yang menjadi prediksi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dikaji dalam penelitian ini. Hasil penelitian Aji Wahyu Heriyanto (2012) dengan judul Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Simpang Lima dan Jalan Pahlawan Kota Semarang menjelaskan, penataan ulang atau renovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, didukung dengan hasil penelitian Serli Melida (2016) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta) menjelaskan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Untuk mempermudah pembahasan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penataan ulang mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Kalisari Semarang?
2. Apakah harga yang ditetapkan mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Kalisari Semarang?
3. Apakah penataan ulang dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Kalisari Semarang?

Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah seluruh bahan bacaan yang mungkin pernah dibaca atau dianalisis, baik yang sudah dipublikasikan maupun sebagai koleksi pribadi (Nyoman Kutha Ratna, 2012:80)

Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi bauran jasa adalah yaitu dari 4p (*place, price, promotion, dan product* diperluas dan ditambahkan tiga unsur lainnya yaitu *people, process, dan phisycal evidence*. (Kotler, 1998)

Penataan Ulang

Penataan ulang sebagai sebuah proses, peremajaan dan rehabilitasi juga bertujuan yang sama dengan revitalisasi, perbedaannya terletak pada pertimbangan awal penentuan mekanisme penataan. Namun, dapat dipastikan tujuannya adalah untuk menciptakan kehidupan baru yang produktif serta mampu memberikan kontribusi positif pada kehidupan sosial-budaya dan terutama kehidupan ekonomi kawasan kota. (Danisworo Martokusumo, 2004)

Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Swastha, 2002:147)

Keputusan Pembelian

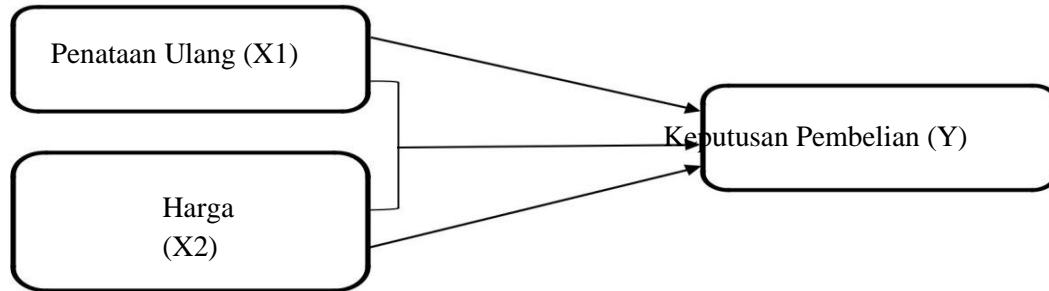
Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan

beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai. (Tjiptono, 2008)

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2009:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- Ha1 : Ada pengaruh penataan ulang terhadap keputusan pembelian
- Ha2 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- Ha3 : Ada pengaruh penataan ulang dan harga terhadap keputusan Pembelian

Gambar 1.1
Model Hipotesis



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh antar variabel Penataan Ulang (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka Menurut Donald R. Cooper (1996) yang diikuti oleh Rosi (2011), mengemukakan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100.

Hasil dan Pembahasan

Variabel penataan ulang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pasar bunga kalisari Semarang. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel penataan ulang sebesar 31,2% dan koefisien regresi variabel penataan ulang sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penataan ulang pada pasar bunga kalisari Semarang, maka akan semakin baik juga keputusan pembelian konsumennya, dengan catatan pedagang perlu mempertahankan dan meningkatkan faktor kenyamanan di lingkungan pasar bunga kalisari agar konsumen semakin tertarik untuk datang mengunjungi dan juga pedagang harus mensiasati faktor desain kios yang saat ini berbentuk shelter yang memiliki nilai di bawah rata-rata, begitu pun juga dengan faktor kualitas bangunan kios pasar bunga kalisari Semarang setelah penataan ulang. Hasil perhitungan bahwa nilai t hitung (6,667) > t tabel (1,660).

Hasil penelitian variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar bunga kalisari Semarang yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa semakin menarik harga yang ditetapkan maka akan semakin baik juga keputusan pembelian konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi variabel harga yaitu sebesar 24,8% dan koefisien regresi variabel adalah sebesar 0,586. Dapat dilihat pula hasil perhitungan t hitung (5,691) > t tabel (1,660).

Dari kedua variabel penataan ulang dan harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin baik penataan ulang yang dilakukan oleh pemerintah kota Semarang dan menariknya harga yang ditetapkan di pasar bunga kalisari Semarang maka kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pasar bunga kalisari Semarang. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel penataan ulang dan harga sebesar 36,8% dan hasil uji regresi linear berganda variabel penataan ulang sebesar 0,496 dan variabel harga sebesar 0,329 serta f hitung variabel penataan ulang dan harga sebesar 28,253 dimana nilai f tersebut lebih besar daripada f tabel sebesar 3,09.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh penataan ulang dan harga terhadap keputusan pembelian di pasar bunga kalisari Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penataan Ulang yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang pada pasar bunga kalisari Semarang dipersepsikan baik. Penataan Ulang yang dilakukan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik Penataan Ulang yang dilakukan Pemerintah Kota Semarang maka akan semakin baik pula Keputusan Pembelian yang dihasilkan, namun pedagang bunga di pasar bunga kalisari perlu memberikan perhatian lebih terhadap perubahan desain

kios dan juga perubahan kualitas bangunan kios di pasar bunga kalisari yang nilainya masih berada di bawah rata-rata nilai keseluruhan.

2. Harga yang ditetapkan di pasar bunga kalisari Semarang dipersepsikan baik. Seperti halnya variabel Penataan Ulang, variabel Harga juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik harga yang ditetapkan oleh pedagang bunga hias di pasar bunga kalisari maka akan semakin baik pula Keputusan Pembelian yang dihasilkan, namun pedagang harus tetap memperhatikan faktor keterjangkauan harga bunga hias yang ada di pasar bunga kalisari karena keterjangkauan harga yang ditetapkan untuk bunga hias masih berada di bawah rata-rata nilai keseluruhan.
3. Penataan Ulang dan Harga sama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Hal tersebut menyatakan bahwa jika tingkat Penataan Ulang yang baik disandingkan dengan Harga yang baik pula maka akan semakin baik keputusan pembelian yang dihasilkan. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian terhadap konsumen, variabel penataan ulang dan harga bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Dari kedua variabel penataan ulang dan harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel yang memberikan sumbangan terbesar untuk keputusan pembelian adalah Penataan Ulang. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien determinasinya

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Desain dan kualitas bangunan pasar bunga kalisari yang terbuka (desain *ecogreen*) menyebabkan bunga-bunga hias yang dipajang di muka kios masing-masing langsung terpapar sinar matahari langsung dan menyebabkan bunga-bunga hias tersebut menjadi cepat layu dan tidak segar kembali, maka pedagang diharapkan dapat menggunakan penutup atau dapat menambahkan *canopy* di kios masing-masing untuk melindungi bunga-bunga hias yang dijual di pasar bunga kalisari Semarang.
2. Melonjaknya harga bunga dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu faktor cuaca, dan saat momen-momen spesial yaitu hari *valentine*, hari ibu, dan saat musim pernikahan tiba saat momen tersebut kebutuhan akan bunga hias sangat meningkat sehingga dapat mempengaruhi juga harga yang ditetapkan oleh pedagang bunga hias di pasar bunga kalisari Semarang, maka pedagang diharapkan dapat bersikap terbuka dan jujur kepada konsumen bunga hias di pasar bunga kalisari Semarang saat harga bunga sedang naik dan diharapkan pedagang juga dapat mengemukakan alasan naiknya harga bunga hias agar konsumen tidak salah persepsi mengenai harga yang ditetapkan di pasar bunga kalisari Semarang.
3. Faktor diluar variabel penelitian yang ternyata mempengaruhi belum maksimalnya keputusan pembelian adalah keberagaman produk. Untuk itu selanjutnya disarankan peneliti yang akan datang untuk meneliti faktor keberagaman produk, karena

keberagaman produk di pasar bunga kalisari Semarang dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih banyak mengunjungi pasar bunga kalisari Semarang dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pasar bunga kalisari Semarang, dengan demikian nantinya penelitian tersebut dapat diketahui seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta. Bandung.
- Assuari, Sofyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan VI, PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Engel, James. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- G. Goble, Frank (1987). A. Supratiknya, editor. *Mazhab Ketiga, Psikologi Humanistik Abraham Maslow*. Kanisius. hlm. 71
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P. dan C. L. Keller. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip. 1998. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lamb, Charles W dan Hair, Joseph F, 2001, *Pemasaran, buku 1*, Jakarta, Salemba Empat
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: LP3ES, 1998, hal 37.
- Nirwana. (2004). *Prinsip - prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma, Malang.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behaviour*. 5th Ed. New Jersey: Prentice Hall
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Zeithaml, dan Bitner. 2007. *Service Marketing*. Fourth edition. Prentice Hall. exclusive right by Mc Graw-Hill.
- Widjaja, A. 2008. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Startegi*. Penerbit Harvarindo. Jakarta.