

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. PERFECT COM

Rudy Irwansyah

Manajemen, STIE Muhammadiyah Asahan

Email: rudy.irwansyah@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada CV. Perfect Com. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan pada CV. Perfect Com yang berjumlah 45 responden sedangkan teknik penentuan dengan Non probability sampling dengan cara sampel jenuh. Adapun sumber data dalam penelitian ini dari data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana dapat dilihat nilai $t_{hitung} 4,998 > t_{tabel} 1,988$ dan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana dapat dilihat nilai $t_{hitung} 6,211 > t_{tabel} 1,988$. Kemudian secara simultan nilai $F_{hitung} = 36,422 > F_{tabel} 3,11$. Sehingga potongan harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Perfect Com.

Kata Kunci : Potongan Harga, Lokasi, Loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Di era yang serba modern, persaingan dunia bisnis semakin ketat, hal ini disebabkan karena semakin pesatnya pertumbuhan perusahaan. Tingginya tingkat persaingan membuat berbagai pihak yang ada didalam bisnis tersebut harus mempunyai daya saing dan strategi tersendiri supaya keberadaannya tetap diakui dan dapat terus menarik konsumen [1]. Selanjutnya kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi [2]. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa [3]. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menurut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Di antaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen [4].

Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal pentingnya pemenuhan akan kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi serta barang dan dokumen [5]. Orang menggunakan burung merpati sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, sedangkan untuk memenuhi kebutuhan pertukaran barang dari satu tempat ke tempat lainnya [6]. Perkembangan dunia dewasa ini ditandai dengan arus globalisasi di segala bidang yang membawa dampak cukup besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia [7].

Loyalitas pada diri konsumen memiliki arti penting bagi perusahaan [8]. Munculnya loyalitas ini akan dimulai dari kemampuan perusahaan dalam memahami dan memberikan kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan konsumen [9]. produk dan layanan yang inovatif serta ditawarkan dengan harga yang kompetitif jelas akan menambah rasa keyakinan konsumen dalam menentukan produk yang diinginkannya [10]. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memberikan potongan harga. Potongan harga dapat diartikan dengan

upaya memberikan pengurangan harga normal yang ditawarkan kepada konsumen [11]. Kebijakan harga dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan [12]. Agar perusahaan dapat menggunakan harga secara efektif, hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik [13].

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor penentu dalam membentuk loyalitas konsumen [14]. Lokasi yang strategis akan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam mengoptimalkan waktunya dalam mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya [15]. Pemilihan lokasi yang tepat sebaiknya perlu dipertimbangkan oleh perusahaan [16]. Dekat dengan pemasok dan konsumen menjadikan pertimbangan perusahaan untuk memilih lokasi usaha [17]. Lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju". Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan [18].

CV. Perfect Com sebagai salah satu perusahaan ritel yang menjual produk elektronik seperti laptop. Tingginya angka persaingan membuat manajemen dituntut terus meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan volume penjualan perusahaan. Salah satu upaya meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menciptakan loyalitas konsumen. Sehingga dengan demikian volume penjualan akan stabil dari waktu ke waktu. Selama ini pemberian potongan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu kepada konsumen yang loyal telah dilakukan. Berikutnya pemilihan lokasi toko yang terletak di bagian tengah dengan persimpangan juga dipilih oleh manajemen. Sehingga penelitian ini dianggap penting dalam memberikan gambaran yang jelas kepada manajemen dalam upaya untuk terus menciptakan loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas [19]. Loyalitas konsumen atau pelanggan sendiri merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen selama memakai produk atau jasa suatu layanan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki kaitan erat dengan loyalitas pelanggan [20]. loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang [21].

Potongan Harga

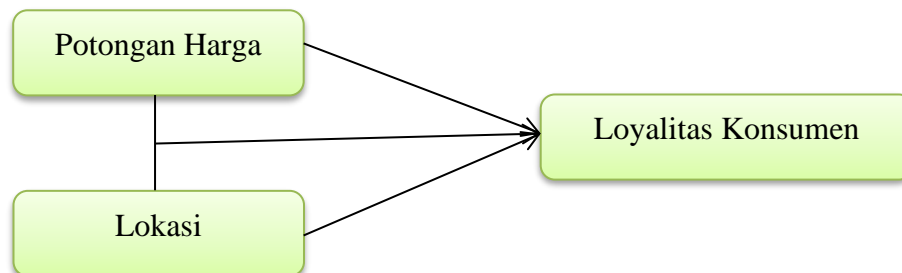
Potongan harga ataupun diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat. Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan cara penjualan dengan menggunakan diskon untuk menarik minat pembelian konsumen [22]. Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut [23]. *Discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu [24]. *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual [21].

Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan [25]. *Place include company activities that make the product available to target consumers* ", yang artinya lokasi termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen [26]. Adapun faktor-faktor yang

harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut: 1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal. 3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat. 4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari [27].

Berdasarkan analisis teori di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh potongan harga terhadap loyalitas konsumen pada CV. Perfect Com

H2: Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada CV. Perfect Com

H3: Terdapat pengaruh potongan harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada CV. Perfect Com

METODE

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian penulis menggunakan metode: Metode Penelitian Kausal Komperatif dan Eksperimental : Penelitian yang menunjukkan arah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya. Jenis penelitian dalam spenelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih [28].

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan CV. Perfect Com yang berjumlah 45 pelanggan. Teknik penentuan dengan *Non probability sampling* dengan cara sampel jenuh. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dalam jumlah respondentil sedikit. Penulis melakukan serangkaian tanya jawab secara langsung dengan karyawan di perusahaan tersebut untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti dan hal-hal lain yang diperlukan untuk meneliti lebih lanjut [29].

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap semua catatan dan dokumentasi yang dimiliki oleh organisasi yang

terpilih sebagai objek penelitian, atau data dari individu sebagai objek penelitian". Penulis mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan masalah judul dan mempelajari teori-teori dan literatur yang diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang ada [30]

3. Observasi

Observasi sangat bermanfaat dalam penelitian. Observasi adalah proses pengumpulan yang dilakukan dilapangan berupa mengajukan pertanyaan secara langsung untuk mendapatkan data-data yang diperlukan [31].

4. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui [32].

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa untuk variabel potongan harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 4,998 > t_{tabel} 1,988$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel potongan harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Perfect Com. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [33][34][35] yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dinyatakan bahwa ketika potongan harga ditingkatkan maka akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Pengaruh Persepsi Lokasi Terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa untuk variabel lokasi (0,001) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 6,211 > t_{tabel} 1,988$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel lokasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Perfect Com. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen [36][37][16] yang menyatakan bahwa ketika lokasi strategis maka akan berdampak kepada loyalitas konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 36,422 > F_{tabel} 3,11$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Perfect Com. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [38][39][40] yang menyatakan bahwa ketika persepsi harga dan lokasi semakin baik maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka peneliti menarik sebuah kesimpulan yaitu secara parsial dan simultan persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Perfect Com. Variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen yaitu persepsi harga. Sehingga dalam hal ini CV. Perfect Com perlu untuk mempertimbangkan dengan baik bagaimana memberikan strategi potongan harga yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. A. J. S. S. D. Zunaida, "Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang)," *Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 322–329, 2020.
- [2] D. M. P. P. N. S. H. Nasib, "Optimization of Student Loyalty through Rewards and Students ' Satisfaction as Intervening Variables," *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 1730–1737, 2021.
- [3] M. Nasib, "The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables," *Society*, vol. 9, no. 1, pp. 277–288, 2021.
- [4] Wirapraja, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dipengaruhi Terpaan Iklan, Pemberian Potongan Harga Dan Citra Merek Pada Marketplace Shopee Dalam Kondisi Pandemi Covid 19," *Eksekutif*, vol. 18, no. 1, pp. 51–63, 2021.
- [5] F. A. A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *Jupe*, vol. 08, no. 03, pp. 86–94, 2020.
- [6] I. L. S. C. N. Z. F. Z. R. D. D. S. Lubis, "The Role of Switching Barrier to Become Intervening Variables between Brand Image and Trust on User Loyalty Halal Labeled Cosmetics," *Int. J. Adv. Sci. Technol.*, vol. 29, no. 3, pp. 13352–13359, 2020.
- [7] N. A. I. P. N. Madiawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung," *JIMEA J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 4, no. 3, pp. 112–122, 2020.
- [8] M. T. T. S. Ruslim, "Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi," *J. Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. III, no. 1, pp. 236–244, 2021.
- [9] S. W. A. A. I. Insyirah, "Pengaruh pemberian price discount terhadap loyalitas konsumen pada pengguna online marketplace," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, pp. 946–953, 2020.
- [10] N. H. R. Octavia, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," *J. Ind. Elektro dan Penerbangan*, vol. 4, no. 1, pp. 20–27, 2020.
- [11] N. I. U. N. D. T. A. R. Z. R. Daulay, "Triggers for Decreasing Coffee Purchase Decisions Caused by the Inability of Different Packaging Designs , Narrow Parking Area And Slow In Responding To Complaints," *Mantik*, vol. 5, no. 36, pp. 2492–2499, 2022.
- [12] N. H. L. P. R. K. Z. R. D. W. H. HS, "Increasing Brand Trust through Marketing Communication and Its Impact on School principal's Loyalty," *Budapest Int. Res. Critics Inst. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 2208–2216, 2021.
- [13] L. H. R. Saragih, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD.Barelang Tani Jaya Batam," *Ecobisma*, vol. 6, no. 2, pp. 37–53, 2019.
- [14] A. F. Nasib, *Konsep Intisari Strategi pemasaran*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2019.
- [15] N. R. A. I. Lestari, *Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- [16] I. L. A. K. H. M. Nasib, *Manajemen & Bisnis Modern*. Jawa Tengah, 2021.
- [17] N. S. E. E. Sari, *Konsep Intisari Strategi Pemasaran Lanjutan*, no. December 2019. Jakarta : Mitra Wacana: CV. Pena Persada, 2020.
- [18] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- [19] N. R. Amelia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening," *Abdi Ilmu*, vol. 1, no. 1, pp. 121–133, 2018.

- [20] N. D. T. Syaifullah, *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)*. Yogyakarta: Nuta Media, 2021.
- [21] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta, 2014.
- [22] A. K. D. S. A. T. Sefung, “Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang,” *J. Sains Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 137–160, 2019.
- [23] P. K. K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [24] Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- [25] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [26] P. Kotler, *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India, 2009.
- [27] V. S. S. L. M. S. Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado,” *J. EMBA*, vol. 7, no. 1, pp. 881 – 890, 2019.
- [28] R. H. Rusiadi, Nur Subiantoro, *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan (Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisres)*. Medan: USU Press, 2014.
- [29] E. H. A. T. F. Sugiono, “Analysis Of Factors Affecting The Performance Of Sme Exports In Central Java Through Export Marketing Strategies,” *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. XVI, no. 2, pp. 103–116, 2017.
- [30] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- [31] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. yogyakarta: Pustaka baru, 2015.
- [32] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi. Revisi VI*. Bandung: PT Rineka Cipta, 2012.
- [33] I. L. N. R. K. C. H. Martin, “The Role of Costumer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Costumer Loyalty,” *Enrich. J. Manag.*, vol. 12, no. 1, pp. 400–411, 2021.
- [34] T. A. S. M. I. P. S. A. S. C. Nasib, “Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media , and Price Reduction Through Brand Trusts,” in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 2021, vol. 560, no. Acbleti 2020, pp. 390–395.
- [35] I. L. N. S. C. A. S. A. ; I. Effendi, “Trust Identification And Smartphone Purchase Decisions (Structural Equation Modeling Approach),” in *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 2019, vol. 10, no. 02, pp. 1020–1032.
- [36] Nasib, “Optimalisasi Personal Selling, Lokasi Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Mengikuti Program Kepemilikan Rumah KPR Tipe 36,” *J. Mantik Penusa*, vol. 3, no. 1, pp. 14–20, 2019.
- [37] N. M. Z. F. A. Fadli, “Analysis Of Impact Factors On College Decisions On Private College Lecture In Medan City,” *Int. J. Bus. Manag. Invent.*, vol. 9, no. 3, pp. 18–24, 2020.
- [38] F. D. S. A. L. T. J. L. A. Tampenawas, “Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 1, pp. 878–886, 2021.
- [39] A. D. K. T. A. Wahyudi, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 117–126, 2019.

- [40] Y. W. N. M. R. Basalamah, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017-2019),” *e- J. Ris. Mnaajemen*, vol. 19, pp. 82–94, 2021.