



PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACANG TANAH
(Studi Kasus Pada Pengusaha Kacang Tanah di Desa Kangga Kecamatan
Langgudu Kabupaten Bima)

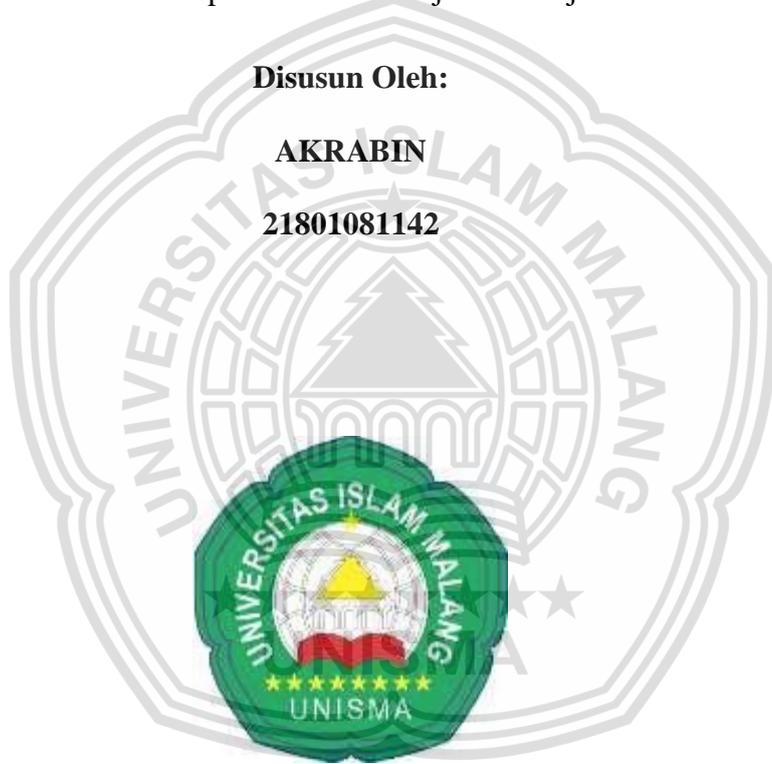
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

AKRABIN

21801081142

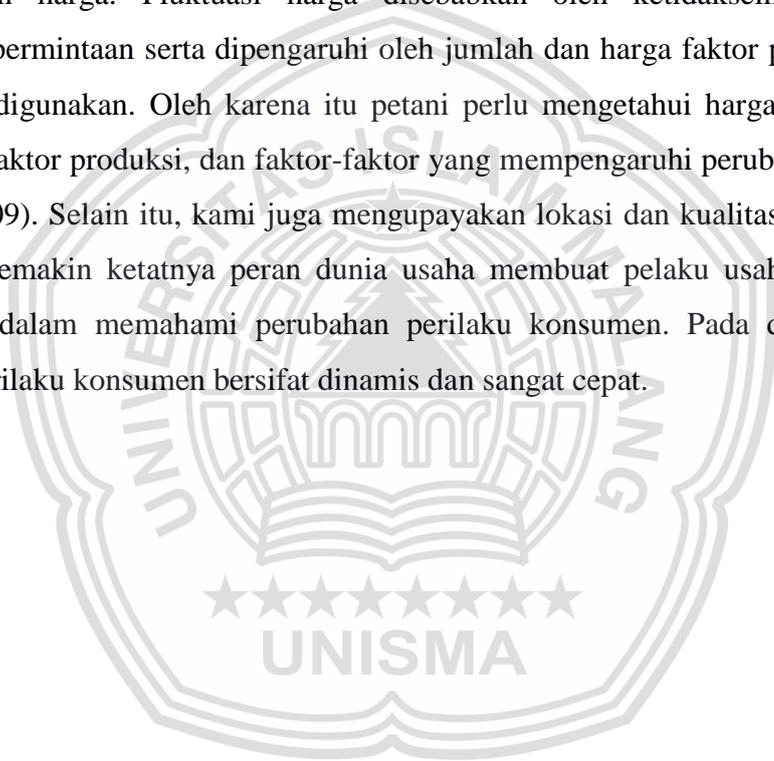


UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN

2024

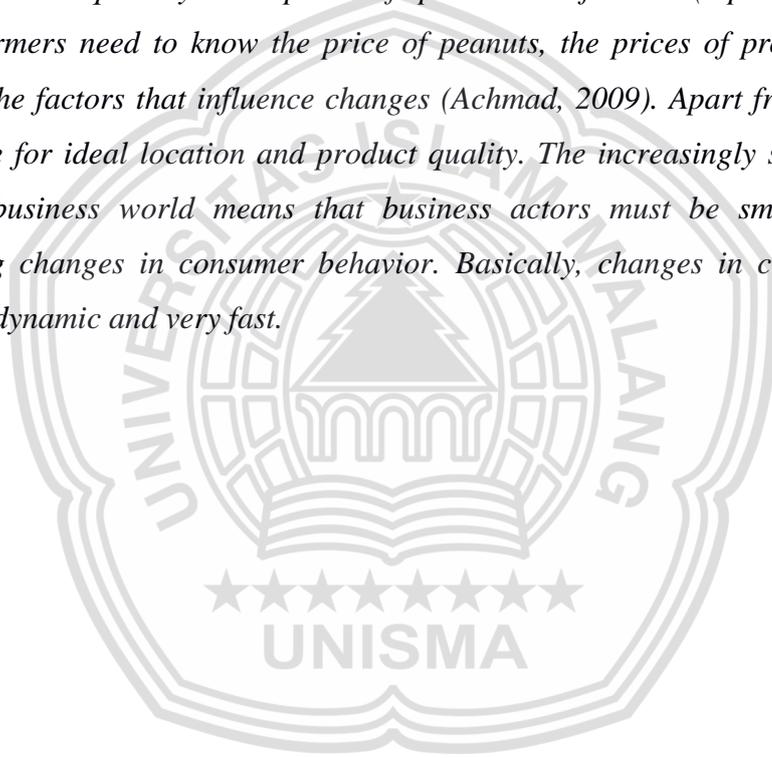
Abstrak

Penelitian ini mengacu pada faktor Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Tanah, dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya suatu objek mempunyai pengaruh terhadap subjek yang diteliti. Desa Kangga merupakan desa yang mempunyai hasil pertanian yang melimpah, salah satu hasil pertanian yang ada di Desa Kangga adalah kacang tanah. Masalah yang dihadapi sebagian besar produsen kacang tanah adalah ketidakstabilan harga. Fluktuasi harga disebabkan oleh ketidakseimbangan pasokan dan permintaan serta dipengaruhi oleh jumlah dan harga faktor produksi (input) yang digunakan. Oleh karena itu petani perlu mengetahui harga kacang tanah, harga faktor produksi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahannya (Achmad, 2009). Selain itu, kami juga mengupayakan lokasi dan kualitas produk yang ideal. Semakin ketatnya peran dunia usaha membuat pelaku usaha harus lebih cerdas dalam memahami perubahan perilaku konsumen. Pada dasarnya perubahan perilaku konsumen bersifat dinamis dan sangat cepat.



Abstract

This research refers to the factors of Location, Price and Product Quality on Decisions to Buy Peanuts, with the aim of finding out whether or not an object has an influence on the subject under study. Kangga Village is a village with abundant agricultural products, one of the agricultural products in Kangga Village is peanuts. The problem most peanut producers face is price volatility. Price fluctuations are caused by an imbalance in supply and demand and are influenced by the quantity and price of production factors (inputs) used. Therefore, farmers need to know the price of peanuts, the prices of production factors, and the factors that influence changes (Achmad, 2009). Apart from that, we also strive for ideal location and product quality. The increasingly stringent role in the business world means that business actors must be smarter in understanding changes in consumer behavior. Basically, changes in consumer behavior are dynamic and very fast.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini diyakini bahwa persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Persaingan yang ketat membuat pelaku usaha harus lebih pintar dalam memahami perubahan perilaku konsumen. Pada dasarnya suatu perubahan perilaku konsumen bersifat dinamis dan sangat cepat. Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus memiliki strategi untuk digunakan dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Hal ini sangat penting dilakukan karena jika minat pembelian pada konsumen betumbuh, pada pencapaiannya akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, dan secara sistematis akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam hal demikian pelaku bisnis harus memiliki keunggulan yang spesifik dalam bidang tertentu dibandingkan dengan pesaing lain, sehingga dalam konsepnya akan menarik konsumen untuk hanya mencoba dan kemudian membuat keputusan untuk membeli. Dalam membeli produk keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dalam hal kualitas maupun harga produk, kira-kira apakah produk yang di pasarkan memiliki kualitas yang baik dan jika dikonsumsi tidak berbahaya, atau menggunakan bahan yang mengandung kimia atau tidak.

Dalam persaingan hidup di dunia bisnis, perusahaan harus mampu menjaga kepuasan konsumennya. Pada dasarnya untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk yang dijual.

Kualitas produk adalah sebuah situasi atau kondisi fisik suatu produk, fungsi dan sifat suatu produk ini baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti reliabilitas, durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian seperti apa sehingga reparasi produk serta atribut produk lainnya memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting dalam persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Yang dimana konsumen selalu menginginkan dan mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, Masyarakat sebagian besar berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu diterapkan oleh perusahaan, maka perusahaan memiliki peluang untuk memuaskan para konsumen dan dapat menarik jumlah konsumen. Penting bagi pelaku usaha bahwa produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen akan memberikan peluang dengan mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang diinginkan konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk harus memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen dalam memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Lokasi adalah tempat atau letak usaha penjualan barang ditentukan perusahaan yang dapat dijangkau oleh konsumen. Maka perusahaan membutuhkan lokasi yang strategis yaitu letak yang dapat dijangkau oleh

konsumen sehingga dapat memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Selain kualitas produk sebuah lokasi memberi dampak terhadap harga suatu produk.

Sektor pertanian salah satu pemegang peranan penting perekonomian nasional. Sektor pertanian juga penyeter devisa negara. Selain itu, pertanian juga adalah kawasan yang siap menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai ekonomis serta mampu bersaing di era pasar bebas. Salah satu sektor pertanian yang diminati yaitu sektor tanaman palawija, yang tergolong dalam *family Leguminoceae sub-famili Papilionoideae, genus Arachis dan Hypogea*. Sebagai tanaman pangan, kacang tanah menduduki peringkat ketiga setelah padi dan kedelai. Sedangkan dalam komoditas kacang-kacangan, kacang tanah menduduki peringkat kedua setelah kedelai (Kasno, A., & Harnowo, D. (2014).

Produksi kacang tanah dalam negeri belum mampu mencukupi dari kebutuhan yang ada sehingga Indonesia masih membutuhkan substitusi impor dari luar negeri. Oleh sebab itu pemerintah terus berupaya meningkatkan jumlah produksi dalam negeri melalui intensifikasi, perluasan areal pertanaman, penggunaan bibit unggul, pemeliharaan yang baik dan pemupukan yang tepat (Adisarwanto, 2000).

Masalah yang dihadapi oleh sebagian besar produsen kacang tanah adalah volatilitas harga. Fluktuasi harga disebabkan oleh ketidak seimbangan penawaran dan permintaan dan juga dipengaruhi oleh jumlah dan harga faktor produksi (input) yang digunakan. Oleh karena itu petani perlu mengetahui

harga kacang tanah, harga faktor produksi, dan faktor yang mempengaruhi perubahan (Achmad, 2009). Produksi kacang tanah Nusa Tenggara Barat di daerah kabupaten Bima pada tahun 2019 sebesar (13,941%) dan terus meningkat dari tahun 2020 (16,085%) hingga tahun 2021 sebesar (16,817%). Peningkatan produksi disebabkan oleh peningkatan luasnya lahan panen dari tahun-tahun berikutnya. Produksi kacang tanah di Nusa Tenggara Barat berlangsung sepanjang tahun, dengan puncak panen bulan Desember hingga Januari dan berikut uraian tabelnya:

Tabel I.1 Perkebangan produksi kacang tanah

Tahun	2019	2020	2021
Luas panen (Ha)	10,342	11,038	11,726
Hasil Hektar (Ku/Ha)	13,48	14,57	14,34
Produksi (Ton)	13,941	16,085	16,817

Sumbe: Dinas pertanian dan perkebunan Provinsi NTB

Dengan uraian tabel diatas maka dapat diketahui bahwa dalam pertahunnya salah satu daerah di NTB, yaitu kabupaten Bima mengalami peningkatan dalam hal produksi kacang tanah yang menunjukkan bahwa peluang usaha di kabupaten Bima itu sangat besar. Dengan demikian dalam mengimplementasikannya perlu adanya penelitan lebih lanjut untuk mengtehai kondisi yang menjadi jaring atau peluang yang bisa ditampatkan sebagai peluang usaha.

Selanjutnya adalah mengupayakan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang artinya yaitu memahami karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja, sehingga dapat mempengaruhi juga produk dan jasa yang mereka beli. Sebelum melakukan pembelian konsumen membuat keputusan tentang pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk produk atau layanan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2014:48).

Keputusan pembelian adalah konsumen yang membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai Kotler & Keller (2013:230). Di sisi lain, menurut Schiffman & Kanuk (2013), keputusan pembelian adalah proses memilih dua atau lebih pilihan yang menghasilkan keputusan pembelian atau non-pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi kepada konsumen dari kegiatan pemasaran petani sebagai berikut: B. Produk, harga, layanan, lokasi. Faktor internal, seperti motivasi, kognisi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan keyakinan, merupakan faktor yang muncul dari dalam diri konsumen, Schiffman & Kanuk (2013: 8). Menurut Kotler & Armstrong (2013: 63), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti kualitas produk, harga, iklan dan distribusi, atau yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses menggabungkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan

kebutuhan masing-masing petani, distandarisasi oleh harga dan kualitas produk.

Selain produk kacang tanah yang beredar di pasaran, faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kacang tanah adalah harga produk. Harga itu sendiri adalah masalah sensitif bagi semua konsumen. Menurut konsumen, melakukan observasi terkait produk kacang tanah. Kemudian mereka membandingkan harga kacang tanah. Harga kacang tanah seperti yang diharapkan. Selain itu, harga sendiri merupakan faktor yang mempengaruhi pendapatan setiap trader. Konsumen atau pembeli produk kacang tanah ini menginginkan harga yang ditetapkan oleh pedagang pasar sesuai dengan daya belinya. Selain itu, penjualan produk kacang tanah ini memiliki keunikan yaitu jika harga kacang tanah terlalu rendah maka permintaan konsumen tidak akan tinggi bahkan akan semakin rendah. Menurut para pekerja di pasar ini, jika harga kacang tanah terlalu rendah, penjualan akan semakin rendah.

Desa Kangga merupakan desa dengan hasil pertanian yang melimpah. Salah satu produk pertanian di desa Kangga adalah kacang tanah. Kemudian pelaku usaha bisnis yang memproduksi kacang tanah yang berada di Desa Kangga kecamatan Langgudu Kabupaten Bima. Tanaman kacang tanah memberikan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan tanaman palawija lainnya seperti jagung, kedelai, dan kacang hijau. Disamping itu kacang tanah merupakan tanaman komersil dan sumber pendapatan bagi petani di lahan kering dan lahan basah bekas sawah. Resiko kegagalan panen

kacang tanah akibat serangan hama dan penyakit lebih kecil dibandingkan dengan kedelai.

Kacang tanah dimanfaatkan untuk bahan pangan, industri dan pakan. Kacang tanah mengandung lemak 45% dan protein 27%. Hampir sebagian besar produksi kacang tanah digunakan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku industri pengolahan, seperti bumbu pecel/gado-gado, biskuit, kacang garing/asin, minyak nabati, saus selai dan pakan ternak. Beberapa industri yang menggunakan bahan baku kacang tanah dapat dikategorikan sebagai industri pangan dan industri pakan. Selaian itu kacang tanah dalam bentuk bungkil (ampas kacang tanah) yang digunakan untuk pembuatan pangan (oncom), masih harus diimpor untuk kebutuhan industri pakan ternak unggas, ikan, dan hewan.

Permintaan pasar dalam negeri masih cukup besar untuk kebutuhan kacang tanah. Peningkatan kebutuhan tersebut berkaitan erat dengan perkembangan industri pangan dan pakan. Selama ini produk kacang tanah yang dihasilkan dijual dalam bentuk mentah, baik yang sudah dikupas maupun yang belum dikupas kulitnya. Dalam mengupas kulit kacang tanah, sebagian besar petani mengupas dengan cara manual atau tanpa bantuan sama sekali, sehingga produktivitas petani sangat rendah dan membutuhkan waktu yang relatif lama. Selain memakan biaya yang besar sekarang mencari tenaga kerja juga semakin sulit. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut petani masih menghadapi berbagai masalah salah satunya adalah kurangnya pengetahuan

petani untuk pemanfaatan teknologi pasca panen dalam peningkatan mutu produk pada proses pemecahan/pengupasan kulit kacang tanah.

Berdasarkan latar belakang informasi di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan menulisnya dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Tanah (Studi Kasus Pada Pengusaha Kacang Tanah di Desa Kangga Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas, maka rumusan pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kacang tanah di Desa Kangga Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima?
2. Faktor, lokasi, harga, dan kualitas produk manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian kacang tanah di Desa Kangga Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima?
3. Bagaimana produktivitas lokasi, harga dan kualitas produk pada pembelian kacang tanah di desa Kangga kecamatan Langgudu kabupaten Bima?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis ingin menjawab pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut dalam rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui apakah lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kacang tanah di desa Kanga kecamatan Langdu kabupaten Bhima.
2. Untuk mengetahui lokasi, harga, dan kualitas produk mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian kacang tanah di desa Kanga kecamatan Langdu kabupaten Bhima.
3. Mengetahui produktivitas lokasi, harga dan kualitas produk pada pembelian kacang tanah di desa Kanga kecamatan Langdu kabupaten Bhima.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh empat pihak yaitu bagi peneliti, bagi peneliti selanjutnya, mahasiswa dan bagi Universitas Islam Malang.

1. Bagi Peneliti

Hal ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai bagaimana lokasi, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kacang tanah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

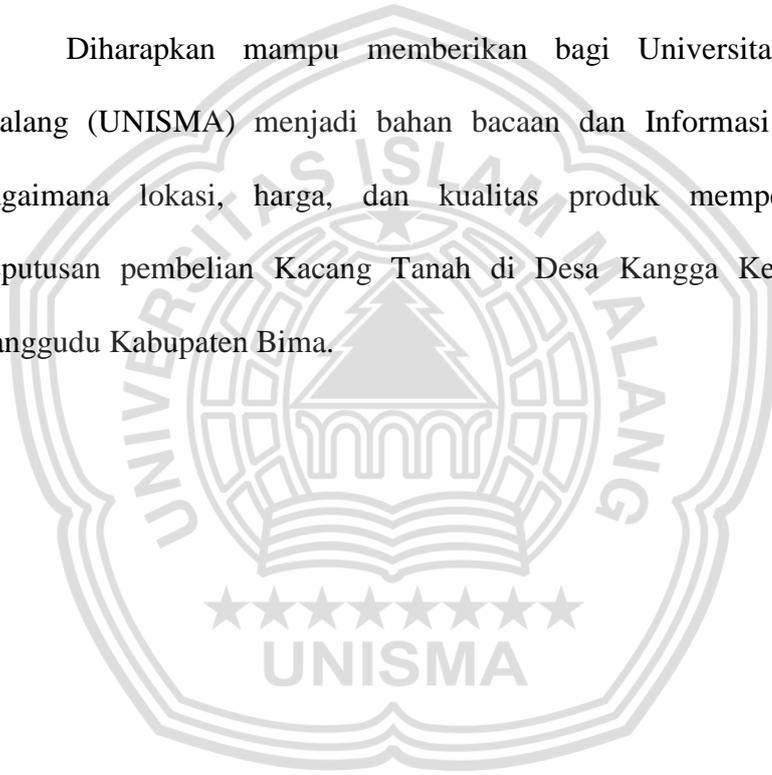
Hal ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan Anda tentang bagaimana lokasi, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kacang tanah sebagai bahan rujukan mengenai judul yang sama.

3. Bagi Mahasiswa

Diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Islam Malang maupun bagi Universitas lainnya, sebagai penambahan wawasan terkait pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kacang Tanah di Desa Kangga Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima..

4. Bagi UNISMA (Universitas Islam Malang)

Diharapkan mampu memberikan bagi Universitas Islam Malang (UNISMA) menjadi bahan bacaan dan Informasi tentang bagaimana lokasi, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Kacang Tanah di Desa Kangga Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penyelidikan dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Metode pengumpulan data menggunakan survei kuesioner. Kelemahannya adalah keakuratan informasi yang diperoleh rendah karena responden mungkin salah mengisi pertanyaan survei.
2. Keterbatasan variabel penelitian ini adalah hanya meneliti lokasi, harga, dan kualitas produk, namun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut untuk dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya.



1. Peneliti memberikan saran kepada Pelaku Usaha untuk menjaga dan meningkatkan kualitas Produk dalam menciptakan produktifitas lokasi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang ingin diteliti agar lebih mendekati keadaan sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zein. 2009. Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Adisarwanto, T. 2000. Meningkatkan Produksi Kacang Tanah di Lahan Sawah dan Lahan Kering. PT. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Jurnal Emba ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3, 1768-1780
- Buchari, Alma, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Djaslim Saladin. 2013. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya
- Heizer & Render, (2015). Manajemen Operasi: Manajemen. Keberlangsungan dan Rantai Pasokan. New Jersey: Pearson
- Indarti. (2004,). Intensi Kewirausahaan, Studi Perbandingan antara Indonesia, Jepang, dan Norwegia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 23. No 4. Jurusan Menejemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada
- Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi, Cetakan keempatbelas, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga

- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Munawaroh, Munjiati. (2013). Manajemen Operasi. Yogyakarta. LP3M UMY.
- Oetama, Seanewati. (2011),”Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit,” Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, pp. 71-80
- Sabran Echdar dalam Mimi SA. (2015). Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market. Jurnal Ekonomi, XX(1), 93
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). Consumer Behaviour. London: Pearson.
- Subagyo, Drs. Pangestu (2000). Manajemen Operasi. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Schmenner, R.W., 1986. How can service businesses survive and prosper? Sloan Manag. Rev.