

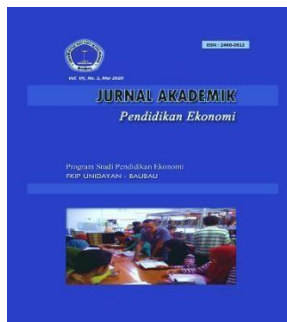
JURNAL AKADEMIK PENDIDIKAN EKONOMI

Jurnal Hasil Penelitian

Print ISSN : 2460-0512
Online ISSN : 2686-374X

Keywords : *Influence, Prices, Purchase Decisions*

Kata kunci : *Pengaruh, Harga, Keputusan Pembelian*



Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unidayan Baubau

Alamat:
Jalan Dayanu Ikhsanuddin No. 124, KodePos 93721
Baubau, Sulawesi Tenggara, Indonesia.
Email: pendidikanekonomi@unidayan.ac.id

I. PENDAHULUAN

Kemajuan dibidang ekonomi saat ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. sejalan dengan ini banyak bermunculan pelaku usaha yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, swalayan, minimarket, *department store* dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan diantara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan dituntut agar berusaha dalam menerapkan strategi yang tepat untuk menguasai pasar. Perusahaan harus lebih peka, kreatif dan inovatif dalam menghadapi perubahan yang ada baik dari segi politik, sosial budaya maupun ekonomi. Hal ini dikarenakan seiring dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan barang dan jasa baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula, untuk itu para produsen bersaing harus berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai macam barang ataupun jasa kepada konsumen (Purwana, 2019).

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMBAKO DI TOKO BILLAH PASAR KARYA NUGRAHA KOTA BAUBAU Murniati¹, Muh. Hakim Pribadi², Iyan Ferdiansyah³

Email:
ratumurnijamilah76@gmail.com
muhammadhakimpribadimhp@gmail.com
iyanferdiansyah1604@gmail.com

Intisari

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sembako Di Toko Billah Pasar Karya Nugraha Kota Baubau?. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sembako Di Toko Billah Pasar Karya Nugraha Kota Baubau.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli minimal dua kali pembelian. Sampel diambil menggunakan accidental sampling dari teknik nonprobability sampling dengan jumlah 43 pembeli. Instrumen dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, angket/kuesioner dan observasi. Teknis analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, regresi linear sederhana, uji (t) dan uji determinasi sederhana.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa Dari hasil koefisien regresi bernilai signifikan, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel harga meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat. Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga didapat nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Billah. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi yang merupakan hasil dari R square yaitu sebesar 31% dan sisanya 69% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setiap pelaku usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, mereka harus tanggap terhadap apa yang harus di lakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih dan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian penggunaan produk dan merk pada setiap periode tertentu.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2018:345). harga menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Faktor harga merupakan yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Indriyo Gitosudarmo, 2008:271). Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi

Sebuah teori menyatakan bahwa biaya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:350) "Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan, semakin kecil permintaan. Jadi penjualan perusahaan akan menurun kalau harga jualnya di naikkan dari harga awal menjadi harga penawaran. Singkatnya, konsumen dengan anggaran terbatas mungkin akan membeli sedikit barang kalau harganya terlalu tinggi".

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang di terima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali di gunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang di rasa atas suatu barang atau jasa. Permintaan harga terhadap pelanggan akan suatu produk adalah faktor kunci lain dalam penentuan harga. Permintaan di dasarkan pada sejumlah pertimbangan, dimana harga adalah salah satu di antaranya. Pertimbangan tersebut antara lain adalah kemampuan dan keinginan mereka untuk membeli (Subhach, 2001:58).

Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh konsumen setiap hari. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang di inginkan oleh konsumen, dan pelayanan yang bagaimana di senangi oleh para konsumen sebab hal ini akan memengaruhi mereka untuk mengambil keputusan membeli barang dan jasa perusahaan yang mereka butuhkan.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari (Ujang Sumarwan, 2003:289). Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Anwar Prabu Mangkunegara, 2005:3).

Proses atau tahapan belanja konsumen dimulai ketika seseorang pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Ia mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang ditawarkan

oleh perusahaan, konsumen tersebut dapat memutuskan suatu pembelian atau memutuskan untuk pergi perusahaan lain guna mengumpulkan lebih banyak informasi. Akhirnya, konsumen atau pelanggan mengambil keputusan pembelian, menggunakan produk tersebut dan kemudian memutuskan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka (Christina, Widya Utami, 2008:36). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai dari berbagai alternative yang ada. Keputusan Pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran. Keputusan-keputusan pemasaran yang sukses memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena perilaku konsumen memengaruhi hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk di konsumsi personal. Semakin menarik harga dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika harga dan kualitas pelayan tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun. Sehingga harga dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Ramadhani, 2017:6).

"Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko" (Philip, Kotler, 2001:165). Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara langsung terhadap beberapa konsumen untuk menanyakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Billah dipasar Karya Nugraha. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka mengeluhkan harga yang di tetapkan pada saat tertentu mengalami kenaikan harga, padahal barang tersebut sangat di butuhkan oleh konsumen, serta terdapat juga beberapa konsumen mengungkapkan murahnya harga yang ditetapkan dan membandingkan antara Toko Billah dengan Toko yang lain berkaitan dengan harga dengan mengharapkan mendapatkan suatu produk berkualitas baik sesuai dengan kualitas produknya. Bagi konsumen harga hal yang paling sensitif karena keputusan pembelian, maka harga dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk atau harga yang sangat terjangkau, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dalam

penelitian ini penulis mengambil judul “**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sembako Di Toko Billah Pasar Karya Nugraha Kota Baubau**”.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Indrawati, 2015:116). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap. Selain itu, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka maka dari angka yang peroleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024 sampai Maret 2024 dan tempat penelitian ini dilaksanakan di Toko Billah Kelurahan Bataraguru Kecamatan Wolio Kota Baubau.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert.

Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, angket/kuesioner dan observasi.

Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas Mata Harga (X) terhadap variable terikat Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

b = Koefisien regresi variabel Harga

a = Nilai Y, apabila X = 0

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sembako di Toko Billah pasar nugraha Kota Baubau.

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan hasil data yang telah didapatkan dengan pengolahan data melalui *software SPSS* dimana hasilnya terlihat

pada tabel berikut:

Tabel 1 Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	17,313			4,355
	Harga X	,512	,121	,557	4,237	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah

Perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan *Software SPSS*, berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana yang sudah diperoleh, maka dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 17,313 + 0,512X$$

Dari hasil regresi linear sederhana yang telah diuraikan diatas, maka dapat dilihat bahwa:

a = 17,313 merupakan konstanta

b = 0,512, menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Artinya dengan semakin baik harga yang diberikan, maka keputusan pembelian sembako akan mengalami peningkatan.

Sedangkan berdasarkan hasil Uji parsial (Uji T) menunjukkan statistik uji t (uji parsial) harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$.

b. Uji Koefisiensi Determinasi Sederhana (R²)

Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,310	,292	2,07110

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi yang dinyatakan dalam presentase (%) dari variabel bebas yaitu Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) atau *R square* sebesar 0,310 atau 31% yang berarti terdapat pengaruh sebesar 31% yang diberikan antara harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 69% merupakan dipengaruhi faktor lain yang tidak teliti.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Billah. Dari hasil analisis yang sudah dijelaskan, maka pembahasan dalam penelitian ini yaitu: Berdasarkan dari hasil koefisien regresi linier sederhana bernilai signifikan, dapat disimpulkan bahwa $b =$ angka koefisien regresi nilainya sebesar 0.512. Setiap harga naik 1 rupiah maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.512. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel harga meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat.

Dari hasil uji hipotesis (uji t) mengenai harga terhadap keputusan pembelian di Toko Billah, dinyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,005$. sedangkan nilai koefisien determinasi yang merupakan hasil dari R square yaitu $0,310 \times 100\% = 31\%$, jadi dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 31% yang menjelaskan bahwa pengaruh harga (X) keputusan pembelian (Y) yaitu 31% dan sisanya 69% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari 43 responden menilai harga merupakan tergolong sangat terjangkau dan dari hasil penelitian ini telah ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Billah. Maka dari itu penetapan harga yang meliputi dalam unsur keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini bahwa konsumen akan lebih memilih suatu produk dengan harga yang sangat terjangkau. Dari hasil ini dapat menunjukkan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pembelian konsumen akan membandingkan produk yang ada di Toko Billah dengan produk sejenis lainnya di tempat lain. Maka perbandingan ini bisa jadi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila suatu harga yang ditetapkan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka suatu keputusan pembelian pasti akan terjadi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan ini mengenai judul "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Billah Pasar Karya Nugraha Kelurahan Bataraguru Kecamatan Wolio Kota Baubau". Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil koefisien regresi bernilai signifikan, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel harga meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat. Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga

didapat nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Billah.

2. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi yang merupakan hasil dari R square yaitu sebesar 31% dan sisanya 69% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang akan diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Toko Billah disarankan untuk lebih memantau perkembangan harga yang dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi dan keadaan yang terjadi, serta dapat mengevaluasi perubahan-perubahan harga dari produk lain yang memiliki produk sejenis atau sama dan meningkatkan keputusan pembelian sehingga bisa lebih meningkatkan kemajuan yang lebih strategis dalam berbisnis.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengkaji lebih banyak sumber atau referensi agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan menyempurnakan apa yang belum sempurna sehingga hasil penelitian bisa lebih sempurna dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
- Arthur A. Thompson, MA (2016). Menyusun dan melaksanakan strategi: Pencarian keunggulan kompetitif, konsep dan bacaan. New York: McGraw-Hill Pendidikan.
- Dwi L, Ramadhani (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank jo.
- Fandy Tjiptono, (2015), Strategi Pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdian Agung, Arif (2018). Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri.
- Gitosudarmo, Indriyo (2008). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Yogyakarta: BEFE Yogyakarta.
- Indrawati (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P, Keller K (2016): Manajemen Pemasaran, Edisi ke-15 New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat. (n.d.).
- Nova D.K. Analisis (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang jl. Sriwijaya 11 Semarang.

- Semarang: Universitas Diponegoro.
- Purwana, A. E. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. PonorogoMadiun. In Skripsi (Nomor 2). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Prabu, Mangkunegara Anwar (2005).Perilaku Konsumen. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Purnomo Setiady. (2017). Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ramadhani (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo.Skripsi, UIN Sunan Kalijaga.
- Subhach (2001). Manajemen Pemasaran Internasional edisi 5 jilid 2, alih bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang (2003). Perilaku Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Widya, Utami Christina (2008). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiratma (2015). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustakabarupress.