

## Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Elin Nurfitriani\*, Dede R. Oktini

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*elinnurfitriani30@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com

**Abstract.** This study aims to determine the application of prices carried out by the Yogya Gatot Subroto Department Store, to find out respondents' responses to the prices at the Yogya Gatot Subroto Department Store, to find out respondents' responses to purchasing decisions at the Yogya Gatot Subroto Department Store, and to find out how much influence the price has on purchasing decisions at the Yogya Gatot Subroto Department Store. Yogyakarta Gatot Subroto department store. This research is included in quantitative research with descriptive and verification types of research. The research method used is a survey method with a sampling technique using nonprobability sampling with the type of sampling used incidental sampling, then obtained a sample of 100 people from the existing population. The population in this study were consumers of the Yogya Gatot Subroto department store in Bandung. The data analysis method in this study uses simple linear regression analysis with the aim of knowing the direction of the relationship between the independent variable (X) and the dependent variable (Y). Pricing at the Yogya Gatot Subroto Department Store in Bandung can be said to be quite good. Respondents' responses regarding prices at the Yogya Gatot Subroto Department Store Bandung are in the sufficient category. Respondents' responses regarding purchasing decisions at the Yogya Gatot Subroto Department Store Bandung are in the sufficient category. The data is normally distributed and does not experience heteroscedasticity. The results of this study indicate that there is a partial influence between the price variables on purchasing decisions.

**Keywords:** *Price, Purchase Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan harga yang dilakukan Toserba Yogya Gatot Subroto, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai harga di Toserba Yogya Gatot Subroto, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Toserba Yogya Gatot Subroto, serta untuk mencari seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Gatot Subroto. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survey dengan teknik penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis sampling yang digunakan yaitu *sampling insidental*, kemudian didapat sampel sebanyak 100 orang dari populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toserba Yogya Gatot Subroto Bandung. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Penetapan harga di Toserba Yogya Gatot Subroto Bandung bisa dikatakan cukup baik. Tanggapan responden mengenai harga di Toserba Yogya Gatot Subroto Bandung berada pada kategori cukup. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Toserba Yogya Gatot Subroto Bandung berada pada kategori cukup. Data terdistribusi normal dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Harga, Keputusan Pembelian.*

## A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan kebutuhan pokok. Hal tersebut dapat terlihat dari pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya, pertumbuhan jumlah penduduk secara otomatis akan meningkatkan pula daya beli masyarakat akan kebutuhan pokok.

Bisnis ritel di Indonesia pada umumnya dibagi menjadi 2 bagian, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Menurut Sujana (2012) ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Toserba Yogya Gatot Subroto merupakan salah satu supermarket yang ada di Kota Bandung. Toserba Yogya Gatot Subroto hadir menawarkan harga yang hemat dan bersahabat. Namun seiring dengan maraknya bisnis ritel di Indonesia, mengakibatkan munculnya beberapa kompetitor bagi Toserba Yogya Gatot Subroto. Salah satu kompetitor Toserba Yogya Gatot Subroto yaitu Borma Toserba Kiaracandong.

Borma Toserba Kiaracandong hadir menawarkan harga yang lebih murah daripada Toserba Yogya Gatot Subroto, hal ini mengakibatkan turunnya penjualan Toserba Yogya Gatot Subroto, karena konsumen lebih memilih untuk berbelanja di supermarket yang menjual produk dengan merek dan kualitas yang sama namun dengan harga yang murah.

Terlebih pada masa pandemi seperti sekarang ini banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya, hal ini mengakibatkan berkurangnya pendapatan mereka. Pada kondisi seperti ini konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga, perbedaan harga sedikit saja membuat konsumen beralih pada kompetitor. Apalagi jika harga sembako yang mengalami kenaikan maka akan menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat. Untuk sebagian besar masyarakat Indonesia yang masih berpenghasilan rendah, harga merupakan salah satu faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian.

Toserba Yogya Gatot Subroto yang memiliki slogan “Belanja Hemat Ya YOGYA” pada kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang ada di lapangan, karena harga yang ditetapkan masih terbilang tinggi dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Borma Toserba Kiaracandong. Penetapan harga yang tinggi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi harga yang ditetapkan maka keputusan pembelian akan rendah, begitu pula sebaliknya apabila harga yang ditetapkan rendah maka keputusan pembelian akan tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga di Toserba Yogya Gatot Subroto?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Toserba Yogya Gatot Subroto?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Gatot Subroto?

## B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu konsumen Toserba Yogya Gatot Subroto, dengan teknik penarikan sampel *Nonprobability Sampling*. Jenis sampling yang digunakan yaitu *sampling incidental*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang dilakukan secara kebetulan, dengan menggunakan rumus *Cochran* dengan *margin of error* sebesar 10% maka didapatkan sampel sebanyak 100 orang responden.

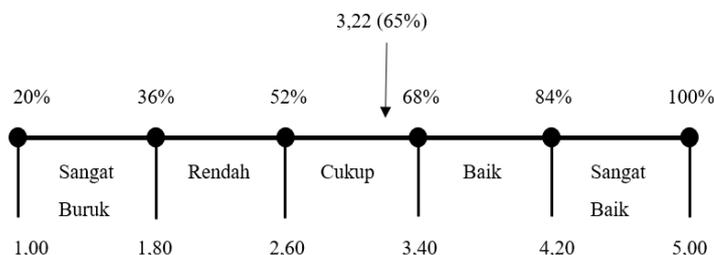
Teknik pengumpulan data yaitu melalui data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari responden, seperti kuesioner dan observasi. Sedangkan data sekunder yaitu data yang tidak didapatkan secara langsung dari responden, berfungsi untuk melengkapi dan mendukung data primer, seperti buku dan jurnal. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, selanjutnya ada uji koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana, uji-t, dan uji koefisien determinasi.

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Pengaruh Harga Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toserba Yogya Gatot Subroto**

Berikut adalah hasil penelitian antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

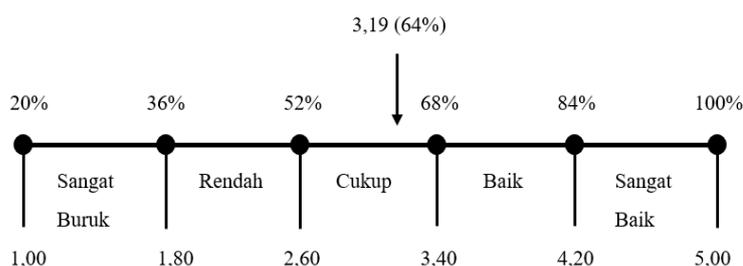
1. Garis Kontinum Harga (X)



**Gambar 1.** Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X)

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai variabel harga memiliki rata-rata dari keseluruhan indikator harga sebesar 3,22. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata item pada variabel harga berada dalam kateri “Cukup”.

2. Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)



**Gambar 2.** Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata dari keseluruhan indikator keputusan pembelian sebesar 3,19. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian berada dalam kateri “Cukup”.

3. Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis (uji-t) dari penelitian ini, yaitu:

**Tabel 1.** Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.250	3.349		5.151	.000
	Harga	1.207	.132	.678	9.126	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan nilai uji-t variabel harga sebesar 9,126. Dengan demikian t hitung > t tabel karena 9,126 > 1,984 maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian di Toserba Yogya Gatot Subroto.

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi dari penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.454	7.533331
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.38 diatas didapat hasil R adalah 0,678 nilai yang didapat ini berada pada interval (0,60 – 0,799) yang berarti hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Kemudian didapat nilai R square sebesar 0,459 atau 45,9%. Hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga sebesar 45,9%. Adapun sisanya yaitu sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor dan atau variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Toserba Yogya Gatot Subroto Bandung dipengaruhi oleh harga sebesar 45,9%.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Gatot Subroto Bandung yang telah dijelaskan tersebut, maka dengan demikian peneliti mengambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada tanggapan dengan respon yang baik berada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk didalam pernyataan empat yaitu “Harga produk yang ditawarkan Toserba Yogya Gatot Subroto sesuai dengan nilai tambah yang dimilikinya” mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 3,95 yang berada dalam kategori Baik. Sedangkan respon yang tidak baik berada pada indikator daya saing harga dalam pernyataan delapan, dengan pernyataan “Harga produk yang ditawarkan Toserba Yogya Gatot Subroto lebih murah dibandingkan dengan supermarket lainnya” mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 2,42 yang berada dalam kategori Buruk.
2. Berdasarkan pada tanggapan dengan respon yang baik berada pada indikator. Di dalam pernyataan Sembilan, yaitu “Saya membeli produk di Toserba Yogya Gatot Subroto karena jumlah barang yang saya butuhkan tersedia” mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 3,99 yang berada dalam kategori Baik. Selanjutnya pada indikator metode pembayaran dalam pernyataan empat belas, yaitu “Saya membeli produk di Toserba Yogya Gatot Subroto karena toko memiliki beragam metode pembayaran dengan skor sebesar 3,98 yang berada dlam kategori Baik. Sedangkan dengan respon yang tidak baik berada pada indikator didalam pernyataan dua, yaitu “Saya membeli produk di Toserba Yogya Gatot Subroto karena manfaatnya” mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 2,25 yang berada dalam kategori Buruk.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan/positif antara harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Yogya Gatot Subroto Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fristiana, 2012) dalam jurnal: “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang, menerangkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila harga yang ditetapkan rendah maka keputusan pembelian akan tinggi, begitu pula sebaliknya apabila harga yang ditetapkan tinggi maka keputusan pembelian akan rendah.

#### Acknowledge

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, khususnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW, shalawat serta salam semoga selalu terlimpah curahkan padanya yang telah menjadi tauladan sepanjang zaman.
3. Bapak dan Mamah tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi untuk penulis agar bisa terus mengerjakan skripsi ini dengan baik dan sampai pada titik ini. Terimakasih juga atas bimbingan, kasih sayang dan pengorbanan yang tiada henti yang diberikan kepada penulis selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua.
4. Ibu Dr. Dede R. Oktini, S.E., M.P. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dan sabar membimbing penulis dan meluangkan waktu, pemikiran, arahan, nasihat, dan motivasinya untuk penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- [1] Amilia, S., & Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.6, NO.1, MEI 2017, 660-669.
- [2] Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- [3] Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Binsis*, 118-127.
- [4] Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 340-351.
- [6] Hidayat, M. A. (2022). Analisis Teknikal Pergerakan Harga Saham dengan Indikator Candlestick, Moving Average, dan Stochastic Oscillator. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing An Introduction*, 13th edition. USA: Pearson Education.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02*.
- [10] Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016*.
- [11] Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [12] Sudarsono, H. (2020). Kebijakan Pemasaran. In N. Ilminingrum, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (p. 40). Jember: CV. PUSTAKA ABADI.
- [13] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sujana, A. S. (2012). *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
- [15] Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [16] Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [17] Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, 123-136.