

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kelom Sheny Di Kota Tasikmalaya

Depy Muhamad Pauzy¹, Gian Riksa Wibawa²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

depymuhamad@unper.ac.id¹, gianriksawibawa@unper.ac.id²

Abstract.

This study aims to determine how the effect of price on the decision to purchase Kelom Sheny products in the City of Tasikmalaya. This research is descriptive and empirical. Descriptive research was conducted to obtain an overview of prices and purchasing decisions. While empirical research was conducted to determine the relationship between variables through statistical calculations. The technique of collecting data is by distributing questionnaires to 100 respondents randomly (randomly). The objects in this study are all consumers who are around the City of Tasikmalaya. The study used a survey method with a sampling technique using simple random sampling technique. The research data will be analyzed using simple linear regression, and the results of the discussion show that the price variable has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords:

Kelom Sheny, price, purchase decision

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, Philip, 2009). Bagi perusahaan, pemasaran lebih mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen/pelanggan dalam jangka panjang. Mengingat keinginan konsumen yang beragam, penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Lingkungan persaingan produk yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif kepasar yang mana terdapat kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk, di sisi lain usaha untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang tidak mudah, konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan mengonsumsi produk tertentu, tetapi keterbatasan daya beli dan kesediaan untuk membeli membuat tidak semua kebutuhan dan keinginan bisa direalisasikan. Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator penentuan produk. Konsumen akan memilih barang yang harganya lebih murah, meski selisih sedikit untuk barang yang menurut mereka memiliki kualitas yang sama. Meningkatnya pembelian konsumen akan mampu meningkatkan daya saing perusahaan tersebut terhadap perusahaan pesaing.

Keputusan pembelian atau konsumen merupakan salah satu tahap yang harus dicapai untuk dapat mendapatkan kepercayaan dari konsumen di tengah maraknya persaingan usaha. (Lim et al, 2009), menyatakan

kepercayaan konsumen dalam berbelanja sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013).

METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.

Objek penelitian adalah warga Tasikmalaya yang mengetahui produk kelom Sheny. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan random sampling dimana penarikan sampel secara acak atau bebas terhadap konsumen kelom Sheny yang berada di Tasikmalaya.

Sampel minimum yang harus diambil sebesar 96,04 responden. Dalam penelitian ini penentuan ukuran sampel yaitu untuk penelitian survei ukuran minimal sampel adalah 100 orang responden.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari penelitian lapangan (wawancara, dokumentasi, kuesioner), dan penelitian kepustakaan.

Dari tabel hasil uji validitas tersebut, diketahui bahwa item-item pernyataan telah valid. Hal ini menandakan bahwa seluruh item memenuhi persyaratan uji validitas instrumen. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi hasil uji validitas yang telah diolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Valid		Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>
	Jumlah	%	
Harga (X)	6	100	0,698
Keputusan pembelian (Y)	4	100	0,654

Dari tabel disebut dapat diketahui bahwa semua instrumen tersebut reliabel, yaitu koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Setelah uji validitas dan reliabilitas instrumen yang dilakukan, langkah berikutnya adalah mentransformasikan data yang ada (masih berskala ordinal) ke data berskala interval. Hal ini memenuhi persyaratan dalam

melakukan analisis data berskala interval. Hal ini untuk memenuhi persyaratan bahwa dalam melakukan analisis data dengan regresi linier sederhana, data minimal harus berskala interval. Untuk keperluan transformasi data dari skala ordinal ke skala interval digunakan Metode of Successive Interval (MSI).

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,293	1,521

a. Predictors: (Constant), Harga (X)

Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai r hitung untuk Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,548. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi rendah antara variabel Harga (X) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai r square sebesar 0,300 atau sama dengan 30 %. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) berpengaruh sebesar 30%. Sedangkan 70% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti



Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,570	1,162		4,793	,000
Harga (X)	,372	,057	,548	6,487	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Dengan demikian dapat diketahui bahwa persamaan regresi dari tabel 3 ialah sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

$$Y=5,570+0,372X$$

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,487. Sedangkan untuk mencari nilai t tabel ialah sebagai berikut :
Nilai Sig. 0,05

$$df=n-2$$

$$df=100-2 = 98$$

Maka didapat nilai t tabel sebesar 1,984467. Karena nilai t hitung 6,487 > 1,984467 (t hitung > t tabel atau Nilai Sig. Variabel Harga (X) 0,000 < 0,05 (α), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di awal, selanjutnya dapat disimpulkan bahwa: Pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 30%. Variabel lain yang tidak diteliti berpengaruh sebesar 70% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Implikasi

Pihak Kelom Sheny harus cermat dalam menentukan harga untuk setiap produknya, dikarenakan dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga produk. Sebesar 70% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar harga, artinya masih banyak variabel lain yang menjadi faktor bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada

produk ini. Dan oleh sebab itu, dikarenakan produk kelom sangat identik dengan keunikan produknya, maka penulis menyarankan Kelom Sheny untuk terus berinovasi pada setiap produknya, selain ini desain produk dan kualitas produk juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mempunyai saran implikasi teoritis yang teruji secara empiris yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa hasil yang diperoleh sejalan dengan hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan, bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2008), Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
Christy dkk, (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado, Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2 Juni 2017, Hal. 2221-2229.
- Evelina dkk., (2013), Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, Jurnal EMBA1251 Vol.1No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.
- Fandy Tjiptono, (2008), Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2008). Prinsip dan Dinamika Pemasaran. J & J Learning, Yogyakarta.
- Friani dkk, (2018), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang), Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018, Hal 86-96
- Husain Umar, (2010), Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriantoro, N., Bambang S., (2009), Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFY Yogyakarta
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009), *marketing an introduction*, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lim. et.al. (2008). *Sustainable Marketing Enterprise In Asia*. Prentice Hall.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2009), Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.