



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Selfi Yulyana¹, Risa Sepria Adelia², Rivaldo Ishaq³, Vicky F. Sanjaya⁴

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Corresponding author : Selfi Yulyana

Email : selfiyulyana009@gmail.com

Submit : 4 Desember 2023

Review : 22 Desember 2023

Accept : 14 Januari 2024

Publish : 31 Januari 2024

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Memperhatikan Volume Penjualan Produk Pada Jl. Hos Cokroaminoto No.50, Enggal, Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213 Tahun 2023. Adapun Populasi dalam penelitian ini yaitu pada konsumen Cordy Store Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Data yang diolah merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan teknik *simple random sampling*. Diperoleh sampel sebanyak 85 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted to determine the effect of price on purchasing decisions by paying attention to product sales volume on Jl. Hos Cokroaminoto No. 50, Enggal, District. East Tanjung Karang, Bandar Lampung City, Lampung 35213 Year 2023. The population in this research is Cordy Store Lampung consumers. This type of research is quantitative research using descriptive methods. The data processed is primary data obtained from the results of distributing questionnaires using simple random sampling techniques. A sample of 85 respondents was obtained. Data analysis was carried out using the PLS (Partial Least Square) program. The research results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Purchase Decision

Pendahuluan

Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal sebagai istilah "pemasaran" yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa keinginan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen. Rencara strategi yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan

kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Menurut Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan merupakan penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2016) dalam (Khusyairi, dkk, 2018). Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli (Carissa dan Monika, 2016)

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku terencana atau yang biasa disebut dengan Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini merupakan hasil pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Icek Ajzen menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) pada tahun 1985 melalui sebuah artikelnya yang berjudul "From intentions to actions: A Theory of planned behavior" (Ajzen, 1985). TPB ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara spesifik.

Menurut AC Nielsen (2009), dalam Christina Whidya Utami, (2010) menyatakan tiga alasan penting yang mempengaruhi pola berbelanja adalah 1) ketersediaan outlet ritel, serta produk, 2) tempat yang luas menjadi nilai tersendiri untuk menarik konsumen, 3) harga. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga mampu mempengaruhi dalam memutuskan pembeli terhadap suatu produk/jasa yang mereka minati.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Cordy Store Lampung, Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, sedangkan jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri yang diperoleh langsung dari responden terpilih. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Cordy Store Lampung, Bandar Lampung dengan sample di dapat berjumlah 85 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini

adalah melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dibagikan secara langsung. Hasil jawaban kuesioner dinyatakan dalam skala likert yang memuat pendapat responden mengenai pernyataan yang telah dibuat berdasarkan pengalaman. Responden diarahkan untuk mengisi pernyataan dengan memilih sangat setuju sama dengan 5, setuju sama dengan 4, netral sama dengan 3, tidak setuju sama dengan 2, dan sangat tidak setuju sama dengan 1. Adapun teknik analisis data penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji t (hipotesis). Data dianalisis menggunakan aplikasi Smart PLS 4.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
X1	X1.1	0,860	VALID
	X1.5	0,742	VALID
	X1.7	0,857	VALID
Y1	Y1.1	0,769	VALID
	Y1.3	0,841	VALID
	Y1.4	0,866	VALID
	Y1.5	0,807	VALID
	Y1.6	0,893	VALID
	Y1.10	0,873	VALID

Sumber: Output Smart PLS 4 (2023)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing–masing variable dinyatakan valid dengan nilai diatas 0,6 dan bernilai positif.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,756	Reliable
Y1	0,918	Reliable

Sumber: Output Smart PLS 3.0 (2021)

Pengujian reliabilitas memberikan hasil bahwa 2 variabel yang digunakan telah diujidinyatakan reliable dan konsisten karena cronbach's alpha di atas > 0,60.

Uji t (Hipotesis)

Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan cara melakukan uji *Bootstrapping*. Nilai yang dihasilkan dari uji *Bootstrapping* adalah berupa nilai t-hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-table. Jika t-hitung lebih besar dari pada t-table (1,96) pada taraf nilai alpha 5 %, maka nilai estimasi jalur tersebut dapat dikatakan signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Path Coefficients

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	t Statistic	P Value
X1 -> Y	0,701	0,728	0,068	10,312	0,000

Sumber: Output Smart PLS 3.0 (2021)

Hasil pengujian untuk variable X1 diperoleh original sample 0,701 dan nilai t Hitung > t tabel (10,312 > t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang menjadi objek penelitian, yaitu variabel Harga sebagai variabel independen dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 85 orang.

Ada beberapa penelitian yang dijadikan sebagai acuan, yaitu Penelitian ini dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih (2021) dengan judul “pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurong” dapat disimpulkan bahwa variable yang diteliti yaitu harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Gunarsih et al., 2021). Penelitian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurong. Penelitian dilakukan oleh Afrida Pratiwi, dkk (2019) dengan judul "pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus 212 mart cikaret" dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di swalayan 212 Mart (Pratiwi et al., 2019). Penelitian dilakukan oleh Kelvin Priliano, dkk (2020) dengan judul “pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada” dan dapat disimpulkan harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada (Prilano et al., 2020). Penelitian dilakukan oleh Lis Noviyanti (2021) dengan judul "pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada alfamart cabang cipondoh" dan dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Noviyanti et al., 2021). Penelitian dilakukan oleh Isnurrini Hidayat Susilowati (2022) dengan judul "pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di apotek mama kota depok" dan dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hidayat Susilowati & Camelia Utari, 2022).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan semakin rendah, begitu juga sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian semakin tinggi. Harga sangat berpengaruh dengan pembelian konsumen karna jika harga produk tinggi maka konsumen akan mencari toko fashion lain dengan harga yang lebih terjangkau.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Cordy Store Lampung, Bandar Lampung mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat



diambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis uji hipotesis bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Daftar Pustaka

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hidayat Susilowati, I., & Camelia Utari, S. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>