

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang

Cindy Magdalena Gunarsih
J.A.F. Kalangi
Lucky F.Tamengkel

*Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
lenagoen@rocketmail.com*

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of price on purchasing decisions at Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. In this study, it is known that the price has an effect on purchasing decisions. And the type of research used is quantitative, namely the data analyzed with simple linear regression and hypothesis testing is presented in the form of a clear and detailed explanation. The price has a significant effect on purchasing decisions, which is 9,623 or 96.2%. This is also in accordance with the significant number, so that H_0 , which says there is no significant effect between the price dimension on the purchasing decision variable, is rejected. So partially the price dimension has a significant effect on buyer's decision. For each change of the price indicator (affordable price, price according to the benefits felt by consumers, competitive prices with other similar products) will affect the buyer's decision by 9,623, which means that the buyer's decision will increase by 9,623.*

Keywords: *Price, Purchase Decision.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif, yaitu data yang di analisis dengan regresi linier sederhana serta uji hipotesis disajikan dalam bentuk penjelasan secara jelas dan terperinci. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 9.623 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat sebesar 9.623.

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Dalam menghadapi era globalisasi, perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis baik itu dari dalam maupun luar negeri, pada umumnya salah satu kejadian pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan posisi perusahaan dan laba adalah dengan kegiatan pemasaran. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat menentukan posisi pasar perusahaan. Artinya perusahaan tersebut dapat menjadi top leader diantara perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dan merupakan keberhasilan dari pemasaran perusahaan itu sendiri.

Bisnis properti di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan adanya perkembangan yang

cukup signifikan. Seiring dengan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha bisnis properti sebagai salah satu peluang usaha yang sangat bagus. Bisnis properti tidak hanya berfokus pada membangun rumah dan menjualnya saja, tetapi banyak peluang usaha bisnis properti yang dapat dicoba, salah satunya yaitu usaha Toko bahan bangunan. Sekarang ini usaha bahan bangunan juga ikut berkembang, karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah dan gedung lainnya, bahan bangunan seperti besi, semen, cat, keramik, paku, kayu dan lainnya akan terus dibutuhkan.

Toko Pelita Jaya Buyungon, Amurang merupakan perusahaan yang menjual alat-alat bangunan yang berkembang sangat potensial di

Sulawesi Utara. Dampak perkembangan bisnis properti khususnya Toko Bangunan ternyata juga menjamur di daerah Minsel, khususnya daerah Desa Buyungon, Amurang, Sulawesi Utara. Terhitung ada sekitar 5 (lima) Toko bangunan yang berada didaerah tersebut, persaingan antara toko begitu ketat, tetapi toko Pelita Jaya selalu mempertahankan harga yang baik agar selalu dapat unggul dengan pesaing lainnya.

Penelitian ini diajukan untuk mencari tau tentang apakah Harga Produk yang ada di Toko Bangunan Pelita Jaya apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli atau konsumen. Peneliti merasa penting mengangkat masalah ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan keterkaitan antara harga dan pada minat keputusan pembeli atau konsumen terhadap produk bangunan yang ada di Toko Pelita Jaya yang berada di Buyungon, Amurang, Sulawesi Utara. Alasan peneliti memilih tempat penelitian di Toko Bangunan Pelita Jaya karena Peneliti mudah menjangkau tempat tersebut serta pihak manajemen atau kepala toko mengizinkan peneliti untuk meneliti di tempat tersebut sehingga peneliti lebih mudah meneliti atau mencari tau masalah mengenai apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen di Toko tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, 'Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang?' Dan Tujuan dari penelitian ini yaitu, 'Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang'.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2010:147).

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:24) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.

Menurut Alma (2011:169) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan Menurut (Assauri, 2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Menurut Djasmin Saladin (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Henry Simamora, (2002:74), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing. Kotler dan Keller (2007:268). Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Philip Kotler dan A.B Susanto , 2000:246).

Penelitian Terdahulu

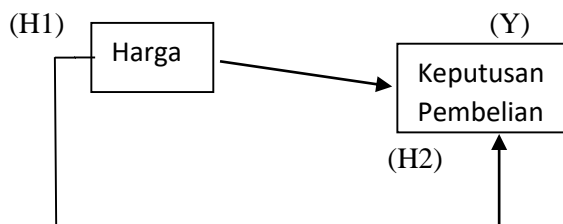
Citra Neisia (2018) dengan Tujuan penelitian untuk mengetahui Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. Hasil analisis menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh positif t hitung lebih besar dari tabel. Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap penjualan produk berada pada tingkat korelasi yang sangat kuat.

Chirstian Almendo (2017) dengan. Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh dari Harga Volume Penjualan Mobil Xenia di PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Kota Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tingkat harga mobil Xenia bervariasi sesuai dengan jenis dan ukuran / model kendaraannya. Hasil dari Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa antara harga dan volume penjualan memiliki hubungan yang erat dan pengaruh yang berkontribusi dan sangat signifikan, tetapi pola liniernya negatif. Ini Artinya jika harga dinaikkan ke level tertentu maka akan mengakibatkan penurunan penjualan volume Mobil Xenia.

Hipotesis

H1 : Diduga Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:14).

Jenis Data

Jenis data yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah:

- Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dan terlibat langsung dengan objek penelitian

- Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Teknik Pengumpulan Data

- Kuisoner (Angket)
Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
- Observasi Langsung
Observasi yaitu kegiatan melihat, mengamati, dan mencermati serta mencatat secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki untuk suatu tujuan tertentu.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bermula dari Uji Validitas, lalu Uji Reabilitas, lalu Uji Asumsi Klasik yaitu terdapat Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Normalitas, lalu Analisis Regresi Linier Sederhana, dan Uji Goodness of Fit

Hasil Penelitian

Toko Pelita Jaya berlokasi di Kompleks Terminal Amurang, Kelurahan Buyungon, Kecamatan Amurang, Kabupaten Minahasa Selatan. Toko ini menjual berbagai bahan bangunan berupa semen, paku, seng, triplex, dan lain-lain.

Deskripsi karakteristik responden membahas mengenai karakteristik responden. Dengan menggunakan teknik random sampling, responden penelitian ini terdiri dari konsumen yang melakukan perbelanjaan di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang sebanyak 51 konsumen. Berikut akan diuraikan karakteristik responden menurut jenis kelamin dan usia.

- Jenis Kelamin
Dari data jumlah responden perempuan yaitu 27 orang sedangkan laki-laki yaitu 24 orang.
- Usia
Diketahui bahwa mayoritas usia responden adalah 17-20 tahun yaitu 9 orang, 21-29 yaitu 10 orang, dan >30 tahun 32 orang.

Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil yang telah diolah dari keseluruhan pengujian terhadap Harga dan Keputusan Pembelian terlihat jelas bahwa seluruh nilai korelasi total di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua dan nilai alpha di atas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable.

Uji Multikolinieritas

Dari data yang ada terlihat bahwa semua dimensi yaitu harga mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Dari grafik yang ada menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk, maka dapat disimpulkan hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian.

Uji Normalitas

Dari data, Menunjukkan bahwa grafik Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Harga dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian adalah sebesar nilai koefisien dari nilai variabel independen tersebut.

Uji T Parsial

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa Harga dilihat signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 96,2%. Dari hasil regresi menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Harga dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1

(satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian adalah sebesar nilai koefisien dari nilai variabel independen tersebut. Dari keseluruhan pengujian terhadap Harga dan Keputusan Pembelian terlihat jelas bahwa seluruh nilai korelasi total di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua dan nilai alpha di atas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable.

Simpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.

Referensi

- Amstrong dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- _____. 2013. *Pengertian Harga*. Jakarta: Erlangga
- Basu Swastha. 2010. *Analisa dan perilaku konsumen*. BPFE.Yogyakarta
- Citra Neisia, 2018. Pengaruh Harga terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT.Hasrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6 No.3 Tahun, 2018*.
- Christian Almendo, 2017. Pengaruh Harga Terhadap Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia pada PT.Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No.003 Tahun,2017*.
- Djasmin Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu Edisi Keduabelas Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT.Indeks