

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung)

¹ Shofia Amaliani Islami, ² Nina Maharani, ³ Dede R. Oktini

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: ¹shofiaamaliani@gmail.com

Abstrak: Industri penjualan tas yang banyak diminati oleh masyarakat Bandung salah satunya adalah Pasar Kota Kembang Bandung. Hasil survei di Pasar Kota Kembang ini terdapat 35 penjual tas, yakni 25 toko tas produk lokal dan 10 toko tas produk impor. Hal ini menyebabkan persaingan harga di Pasar Kota Kembang sangat lah ketat, baik antar produk yang sama maupun produk yang berbeda, tingkat perbedaan harga yang ditawarkan sangat kecil yaitu berkisar antara Rp.5.000,- sampai Rp.10.000,- untuk kedua jenis tas tersebut. Ditinjau dari segi harga, tas impor lebih mahal dibandingkan dengan tas lokal, hal ini menjadi salah satu penyebab lainnya terjadi persaingan yang sangat ketat di Pasar Kota Kembang Bandung. Salah satu penjual tas impor di Pasar Kota Kembang Bandung yaitu Toko Tas Henny, Toko Tas Henny mengalami fluktuatif selama tahun 2012 hingga tahun 2014, menurut pemilik dari Toko Tas Henny salah satu faktor penyebab nya adalah karena persaingan yang sangat ketat, dimana Toko Tas Henny menghadapi dua ancaman, yaitu dari produk lokal Tas Henny sudah banyak ditiru dari segi model, bentuk, dan corak namun dari segi harga tas lokal lebih murah sehingga tas lokal berpeluang merebut pasar tas impor. Ancaman lainnya adalah perbedaan harga yang sangat tipis dengan tas impor lainnya, hal ini menjadi sebuah ancaman karena konsumen akan mencari informasi tentang harga yang lebih murah dari harga Tas Henny. Dengan demikian, identifikasi masalah yang penulis ambil adalah bagaimana penetapan harga di Toko Tas Henny, bagaimana tanggapan konsumen tentang penetapan harga di Toko Tas Henny, bagaimana keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny, dan seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penetapan harga di Toko Tas Henny, tanggapan konsumen tentang penetapan harga di Toko Tas Henny, keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny, dan sebesar besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Jenis penelitian yang dilaksanakan ini bersifat verifikatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny dengan nilai $p = 0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,633 ($R = 0,633$), dan koefisien determinan ($R\text{-square} / R^2$) sebesar 40%. Artinya harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Industri penjualan tas yang banyak diminati oleh masyarakat Bandung salah satunya adalah Pasar Kota Kembang Bandung. Hasil survei di Pasar Kota Kembang ini terdapat 35 penjual tas, yakni 25 toko tas produk lokal dan 10 toko tas produk impor. Hal ini menyebabkan persaingan harga di Pasar Kota Kembang sangat lah ketat, baik antar produk yang sama maupun produk yang berbeda, tingkat perbedaan harga yang ditawarkan sangat kecil yaitu berkisar antara Rp.5.000,- sampai Rp.10.000,- untuk kedua jenis tas tersebut. Ditinjau dari segi harga, tas impor lebih mahal dibandingkan dengan tas lokal, estimasi harga tas lokal berkisar Rp. 50.000,- sampai Rp. 250.000,- dan estimasi harga tas impor berkisar Rp. 3000.000,- sampai Rp. 400.000,-, hal ini menjadi salah satu penyebab lainnya terjadi persaingan yang sangat ketat di Pasar Kota Kembang Bandung.

Salah satu penjual tas impor di Pasar Kota Kembang Bandung yaitu Toko Tas Henny, toko ini menyediakan tas impor dari Cina dengan beragam model dan harga yang variatif. Toko Tas Henny mengalami fluktuatif selama tahun 2012 hingga tahun 2014, menurut pemilik dari Toko Tas Henny salah satu faktor penyebabnya adalah karena persaingan yang sangat ketat, dimana Toko Tas Henny menghadapi dua ancaman, yaitu dari produk lokal Tas Henny sudah banyak ditiru dari segi model, bentuk, dan corak namun dari segi harga tas lokal lebih murah sehingga tas lokal berpeluang merebut pasar tas impor. Ancaman lainnya adalah perbedaan harga yang sangat tipis dengan tas impor lainnya, yaitu berkisar Rp. 5000,- sampai Rp. 10.000, hal ini menjadi sebuah ancaman karena konsumen akan mencari informasi tentang harga yang lebih murah dari harga Tas Henny.

B. Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 314), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” Menurut Basu Swastha (2010: 147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler (2008; 345), indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188), “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen, dimana konsumen membentuk preferensi antar merek yang paling disukai”. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk beberapa sub keputusan: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Menurut Buchari Alma (2012: 63), “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian”. Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk yang terdiri dari lima macam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:171): Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

C. Hasil Penelitian

Penetapan Harga di Toko Tas Henny

Toko Tas Henny mempunyai tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu untuk bertahan ditengah persaingan sengit di Pasar Kota Kembang. Untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, Toko Tas Henny mengatur strateginya dalam menetapkan harga, strategi yang dilakukan adalah: Strategi penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing*). Metode penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Tas Henny yaitu metode penetapan harga biaya plus (*Cost Plus Pricing Method*), metode ini dilakukan Toko Tas Henny karena dianggap mudah dalam menetapkan harga jual.

Biaya yang dikeluarkan oleh Toko Tas Henny dalam satu kali pembelanjaan atau satu bulan sekali diperkirakan sebesar Rp. 48.700.000,- yang terdiri dari biaya operasional dan biaya variabel / unit tas (rata-rata Rp. 200.000,-) berikut rinciannya:

	Harga 200/pcs	Harga/pcs
Harga Beli	Rp 40.000.000	Rp 200.000
Biaya Transportasi (Bensin, tol, parkir, dll)	Rp 700.000	Rp 3.500
Biaya Gaji Karyawan (Rp 1.500.000 x 3 orang)	Rp 4.500.000	Rp 22.500
Biaya Sewa Tempat/bulan	Rp 2.500.000	Rp 12.500
Biaya Listrik/bulan	Rp 500.000	Rp 2.500
Biaya Lain-lain (Keamanan, kebersihan, dll)	Rp 500.000	Rp 2.500
Total	Rp 48.700.000	Rp 243.500

Untuk penetapan harga tinggi Toko Tas Henny menetapkan margin sebesar 50% sampai 60%, sehingga mendapatkan harga jual Rp. 365.250,- sampai Rp. 389.600,- dengan keuntungan bersih sebesar Rp. 121.750,- sampai Rp. 146.100,-. Sedangkan untuk penetapan harga rendah Toko Tas Henny menetapkan margin sebesar 30%, sehingga mendapatkan harga jual Rp. 316.550,- dengan keuntungan bersih sebesar Rp. 73.050,-. Untuk beberapa barang yang lama tidak terjual (*slow moving*) Toko Tas Henny mengadakan *sale* dengan harga Rp. 100.000,- sampai Rp. 150.000,- per unit tas. Hal ini diupayakan untuk menggerakkan barang agar tidak terjadi penumpukan barang.

Tanggapan Konsumen Tentang Penetapan Harga di Toko Tas Henny

Hasil penelitian terkait tanggapan konsumen tentang penetapan harga di Toko Tas Henny menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel harga sebesar 267,5 (76,43%) termasuk pada kriteria baik berada di interval 239 - 294, dan skor variabel harga adalah 1.605.

Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian di Toko Tas Henny

Hasil penelitian terkait tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian di Toko Tas Henny menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian sebesar 244,88 (69,96%) termasuk pada kriteria baik berada di interval 239 - 294, dan skor variabel keputusan pembelian adalah 1.959.

Besar Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Tas Henny

Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,400 atau sebesar 40,0% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,633^2 \times 100\% = 40,0\%$), artinya variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable Harga sebesar 40,0% dan sisanya 60,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor kualitas produk dan promosi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Tas Henny mempunyai tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu untyuk bertahan ditengah persaingan sengit di Pasar Kota Kembang Bandung. Untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, Toko Tas Henny mengatur strategi nya dalam menetapkan harga, yaitu strategi penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing*). Metode penetapan harga yang dilakukan yaitu penetapan harga biaya plus (*Cost Plus Pricing Method*).
2. Tanggapan konsumen tentang penetapan harga di Toko Tas Henny termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen dan konsumen merasakan kualitas tas nya yang baik dari segi bahan sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari respon konsumen yang merasa tas yang dijual Toko Henny selalu unik, variatif, lebih murah dari harga toko impor lainnya.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny dengan tingkat pengaruh yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchori Alma. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Christina WidyaUtami. (2012). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*. Bandung: Salemba
- Griffin, Ricky W., and Ebert, Ronald J. (2007). *Business Essentials, 9th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*. united states: pearson Education.
- Kotler and Kevin lane keller. 2012. *Principles of Marketing Management*. united states: person Education
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey: Pretince Hall
- Kotler Philip, dan Kevin lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

- Levy, Weitz, and Grewal Dhruv. (2014). *Retailing Management. 9th Edition*. McGraw-Hill Education: Unites States of America
- Sugiyono.2008.*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung:Alfabeta
- Sugiyono.2012.*Metode Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.Bandung:Alfabeta
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Suharsimi Arikunto. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta:Bina Aksara
- Ujang Sumarwan.2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta:Ghalia
- Alfred, O. 2013. *Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study*. *European Journal of Business and Management*. 5 (1): 181-186.
- Doney and Cannon.(1997). *International Journal of Business and Management Invention ISSN*. File, Cermark, and Prince
- Nancy M.Ridgway.(2012).*Journal of Retailing: The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers*.Vol 88(1)
- Rahmat Rezki, manajemen pemasaran 2014 dari Universitas Tamansiswa Padang, dalam judul penelitian skripsi “*Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada CV.Sinar Jaya Global Steel Padang*”
- Nur Munifa, manajemen pemasaran 2014 dari Universitas Muhammadiyah Purworejo dalam judul penelitian skripsi “*Pengaruh inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian Smartphone BlackBerry di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo*”
- Muhammad Yusuf manajemen pemasaran 2011 dari Universitas Diponegoro Semarang dalam judul penelitian skripsi “*Analisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk dan layanan prna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIP)*”