

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Konsumen pada Toko Mebel Sinar Mutiara Bandung)

¹Muhamad Wildan, ²Dede R. Oktini

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹Muhamadwildan52@gmail.com, ²dedeoktini@yahoo.com

Abstract. This study aims to find the influence of price towards the consumer's purchase decision. It is analyzed in Toko Mebel Sinar Mutiara with the case study method, using simple regression analysis processed by SPSS. The subject in this study consists of 90 respondents using survey research method and non-probability sampling (accidental sampling). The used data analysis is simple regression analysis which aims to test the hypothesis. The result of this study showed that there is the influence of price towards the consumer's purchase decision with the value of $p = 0.000$, correlation coefficient with the amount of 0,762 ($R = 0.762$), and determinant coefficient ($R\text{-Square}/R^2$) with the amount of 58,1%. It means that there is the influence of price towards the consumer's purchase decision.

Keywords: Price, Consumer's Purchase Decision.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Toko Mebel Sinar Mutiara dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS. Subjek dalam penelitian ini adalah 90 orang responden. Dengan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel adalah *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0,762 ($R = 0.762$), dan koefisien determinan ($R\text{-Square}/R^2$) sebesar 58,1%. Artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian Konsumen.

A. Pendahuluan

Mebel atau *furniture* adalah perbekalan rumah yang menangkap seluruh benda seperti kursi, meja, dan lemari. Perabot mebel saat ini tidak hanya dijadikan sebagai perbekalan rumah tangga saja, namun ruang lingkup pemesanan dan kebutuhan mebel saat ini sangatlah banyak, seperti untuk lemari dagang, *furniture* di rumah makan, keperluan dekorasi pernikahan, *furniture* di hotel, dan masih banyak kebutuhan lainnya. Menurut data Kota Bandung yang diterbitkan BPS jumlah industri Furnitur di Kota Bandung tahun 2015 adalah 100 unit usaha dan menyerap 400 tenaga kerja. Dari data tersebut dapat dilihat perkembangan industri furnitur di kota Bandung cukup diminati oleh masyarakat sehingga persaingan usaha mebel menjadi cukup ketat, dimana pengusaha industri furnitur di sini dituntut untuk bersaing dalam hal persaingan harga ataupun hal lainnya.

Karena persaingan harga yang semakin ketat, kondisi tersebut mengharuskan Toko Mebel Sinar Mutiara untuk mempertimbangkan harga yang ditawarkan agar mampu bertahan di tengah persaingan ketat di industri *furniture* dan mampu meningkatkan daya beli konsumen.

B. Landasan Teori

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345), bahwa Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Selain itu harga merupakan jumlah semua

nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2008:465) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai “Jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan (*utilitas*) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler & Armstrong (2008:345) 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

Menurut Buchari Alma (2008:57) menyatakan bahwa keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap secara individu, kemudian melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 171) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penetapan Harga di Toko Mebel Sinar Mutiara.

Dalam penetapan harganya, Toko Mebel Sinar Mutiara menggunakan metode penetapan harga umum atau *Going rate Pricing*. Yaitu penetapan harga perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya kepada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan dengan pesaing utama. Namun memperkirakan terlebih dahulu keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan *Mark-up*. Dimana metode *Mark-up* menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut.

Dimana salah satu contoh produk yang dibandingkan dengan harga pesaing:

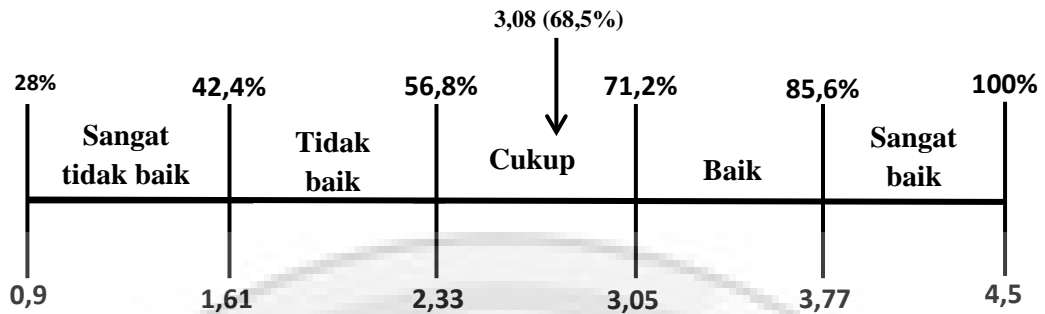
Harga Produk Lemari dengan kualitas yang sama:

Toko Mebel Putri Jepara	Rp. 6.500.000
-------------------------	---------------

Toko Mebel Sinar Mutiara	Rp. 5.000.000
--------------------------	---------------

Disini Toko Mebel Sinar Mutiara menjual lemari dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing utama. Alasan utama menggunakan metode penetapan harga berdasarkan pesaing dikarenakan persaingan mebel yang dari tahun ke tahun semakin meningkat, toko Mebel Sinar Mutiara menjual harga lebih murah dibandingkan pesaing agar dapat meningkatkan penjualan dan agar mampu bertahan dengan mebel lainnya.

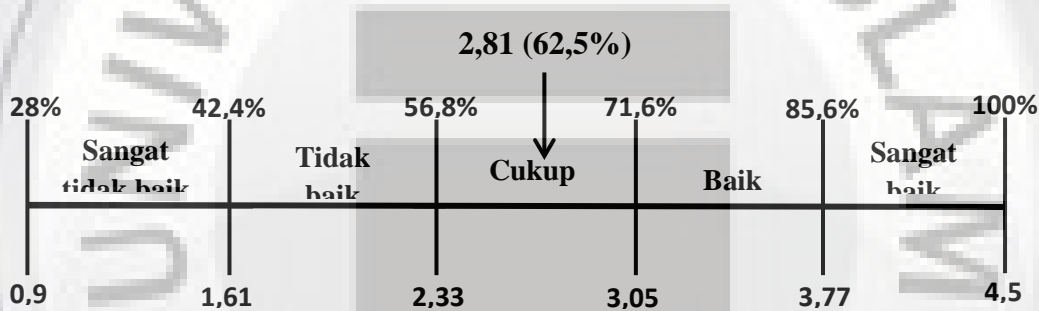
Tanggapan Konsumen Tentang Harga di Toko Mebel Sinar Mutiara.



Gambar 1. Garis Kontinum Variabel Harga

Hasil penelitian terkait tanggapan konsumen tentang harga di Toko Mebel Sinar Mutiara menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel harga sebesar 3,08 (68,5%) termasuk pada kriteria cukup berada pada interval 56,8%-71,1% dan skor variabel harga adalah 1851.

Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian di Toko Mebel Sinar Mutiara.



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terkait tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian di Toko Mebel Sinar Mutiara menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian sebesar 2,81 (62,5%) termasuk pada kriteria cukup berada pada interval 56,8%-71,1% dan skor variabel harga adalah 1407.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Mebel Sinar Mutiara.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762(a)	,581	,577	2,37438

a Predictors: (Constant), Harga

Besarnya sumbangan atau peranan variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan Rsquare sebesar 0,581 diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,581 \times 100\% = 58,1\%$) artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga 58,1% sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak

diteliti.

Tabel 2. Koefisien Regresi

Coefficients(a)

Model		Standardized		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3,038	1,167	2,604	,011
	Harga	,614	,056	11,053	,000

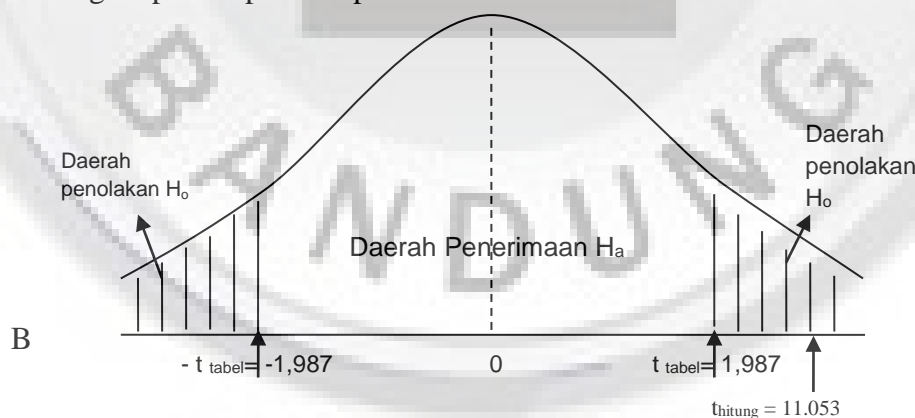
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,038 + 0,614X$$

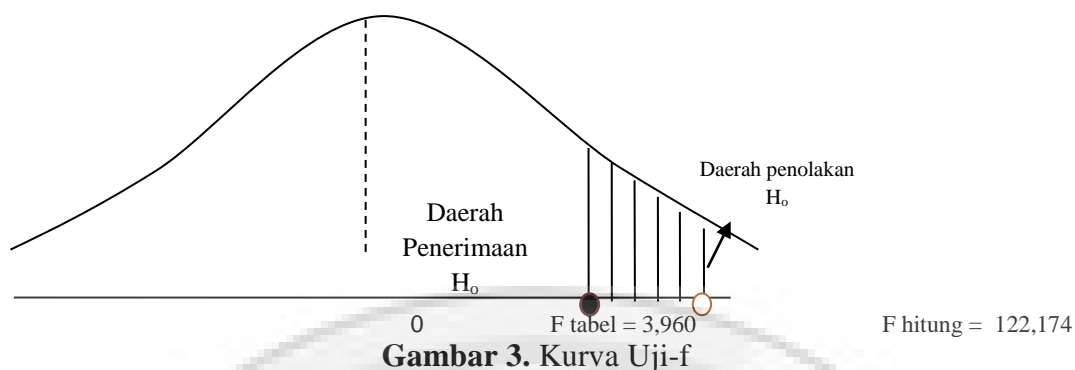
Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika tidak ada (X) harga maka nilai (Y) keputusan pembelian adalah 3,038 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk variabel harga sebesar 0, maka keputusan pembelian tetap sebesar 3,038.
2. Koefisien regresi Harga (X) sebesar 0,614 yang bernilai positif. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel Harga, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya variabel keputusan pembelian. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin meningkatnya Harga akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.



Gambar 3. Kurva Uji-t

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji-t variabel Harga didapatkan hasil sebesar 11.053 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $11.053 > 1.987$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Mebel Sinar Mutiara.



Hasilnya karena F_{hitung} (122,174) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,960) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha=0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Survei konsumen di Toko Mebel Sinar Mutiara Bandung), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Mebel Sinar Mutiara adalah penetapan harga umum (*Going Rate Pricing*)
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan Harga yang dilakukan Toko Mebel Sinar Mutiara yang berada pada kategori cukup.
3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian Konsumen di Toko Mebel Sinar Mutiara berada pada kategori cukup.
4. Berdasarkan uji F (simultan) pada variabel Harga terdapat pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Toko Mebel Sinar Mutiara Bandung.
5. Berdasarkan uji T (parsial) dapat diketahui bahwa variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan.

Daftar Pustaka

- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Global Edition: Publishing as Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta. Andy Offset.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi, Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, Artika Romal dan Sasi Agustin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Vol 5, No 7