

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA GIANT SUPERMARKET DI CIKARANG**

Reni Yesi S.

**STIE Mulia Pratama, Kota Bekasi, Jawa Barat, Indonesia
*renikepodang@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket di Cikarang. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 85 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel harga diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,713 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 2,858 dengan kriteria kurang baik. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 51,167 - 0,608X$ artinya setiap ada peningkatan harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan, dan nilai koefisien korelasi -0,603 atau memiliki tingkat hubungan yang negatif kuat dengan nilai determinasi 36,3%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price on consumer purchasing decisions at Giant Supermarkets in Cikarang. The method used is explanatory research with a sample of 85 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study of the price variable obtained an average score of 3.713 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 2.858 with unfavorable criteria. Price has a negative and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 51.167 - 0.608X$, meaning that every time there is an increase in price, the purchase decision will decrease, and the correlation coefficient value is -0.603 or has a strong negative relationship level with a determination value of 36.3%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat modern yang semakin meningkat saat ini dengan keberaneka ragamnya, kebutuhan masyarakat ikut bervariasi mulai dari kebutuhan rumah sampai hobi. Melihat keadaan pasar yang menjadi *trend* saat ini, maka para pengusaha memanfaatkan peluang tersebut. Indonesia saat ini sedang di ramaikan oleh bisnis ritel atau waralaba, bisnis ini di harapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Saat ini banyak di jumpai gerai-gerai modern yang besar maupun yang kecil, bukan hanya di kota-kota besar melainkan hingga ke pelosok daerah yang menawarkan beraneka kebutuhan rumah tangga.

Dahulu masyarakat hanya mengenal gerai tradisional seperti warung dan pasar tradisional untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, setelah banyak gerai-gerai modern menjadikan masyarakat memiliki alternatif tempat belanja. Barang-barang yang beredar di pasaran saat ini beranekaragam dengan jenis yang sama, mereka bersaing untuk merebut pelanggan, harga pun bervariasi untuk jenis yang sama, bagaimanapun harga tetap menjadi perhatian yang utama bagi para konsumen. Harga sangat terkait dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli setiap konsumen, di mana konsumen akan membeli berulang-ulang jika harga relatif murah dan bila harga cenderung tinggi maka konsumen akan beralih kepada produsen lain yang menawarkan harga lebih murah. Harapan produsen menginginkan biaya kecil dan keuntungan besar, di sisi lain konsumen menginginkan harga rendah tetapi mendapatkan produk yang berkualitas dan baik.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2017:430) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelianpun beragam antara lain konsumen memperhatikan kualitas produk, kemasan dari suatu produk, lokasi untuk membeli, harga yang di tawarkan dan faktor yang dapat menambah prestige seseorang seperti *brandimage*. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa. Harga dalam arti luas yaitu jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang di peroleh.

Giant Supermarket Cikarang menerapkan strategi yang identik untuk dapat memenangkan persaingan diantara jaringan retail *Hypermarket* lainnya Giant adalah aringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain departement store yang menjual produk sandang seperti makanan, Giant juga memiliki pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari.

Dengan persaingan yang ketat menjadikan perusahaan harus benar-benar mampu menerapkan strategi harga yang tepat. Karena apabila kurang tepat maka konsumen akan memiliki pertimbangan tidak membeli. Menurut Assuari (1996:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian keputusan atas pembelian yang cukup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian peroduk. Dengan kata lain pengambilan keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah pembeli tidak membeli, bagaimana cara membeli di mana akan membeli. Sedangkan pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar yang

mempunyai peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian, proses pembelian konsumen ada lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan suatu nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian suatu produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain tahu banyak tentang produk tersebut dan dianggap loyal. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi Fandy Tjiptono (2008: 152). Peranan alokasi dan harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui keputusan pembelian pada Giant Bojong Sari Kota Depok. Dalam penelitian ini di pilih variabel harga, penelitian di fokuskan pada variabel tersebut karena di duga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Bojong Sari Kota Depok. untuk itu penulis memilih judul: "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket di Cikarang".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana harga pada Giant Supermarket di Cikarang ?.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Giant Supermarket di Cikarang ?.
3. Adakah pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket di Cikarang ?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi harga pada Giant Supermarket di Cikarang.
2. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian pada Giant Supermarket di Cikarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket di Cikarang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Yang dimaksud harga adalah harga adalah jumlah uang (kemungkinan di tambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2. Keputusan Pembelian

Yang di maksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian keputusan atas pembelian yang cukup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya.

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 85 responden Giant Supermarket di Cikarang

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 85 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga (X)	85	18	50	37.13	7.682
Keputusan Pembelian (Y)	85	10	46	28.58	7.757
Valid N (listwise)	85				

Harga diperoleh *varians* minimum sebesar 18 dan *varians maximum* 50 dengan *rating score* sebesar 3,713 dengan standar deviasi 7,682. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 10 dan *varians maximum* 46 dengan *rating score* sebesar 2,858 dengan standar deviasi 7,757. Skor ini termasuk pada rentang sakala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik atau kurang setuju.

2. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51.167	3.353		15.260	.000

Harga (X)	-.608	.088	-.603	-6.878	.000
-----------	-------	------	-------	--------	------

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 51,167 - 0,608X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 51,167 diartikan jika harga tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 51,167 point.
- 2) Koefisien regresi harga sebesar -0,608, angka ini negatif artinya setiap ada perubahan harga sebesar 0,608 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar -0,608 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kenegatif kuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

		Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X)	Pearson Correlation	1	-.603**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	-.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar -0,603 artinya harga memiliki hubungan yang negatif kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.355	6.228

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,363 artinya harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 36,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	51.167	3.353		15.260	.000

Harga (X)	-.608	.088	-.603	-6.878	.000
-----------	-------	------	-------	--------	------

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel atau $(-6,878 < 1,989)$, dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Harga

Berdasarkan jawaban responden, variabel harga diperoleh *rating score* sebesar 3,713 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 2,858 berada di rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik atau kurang setuju.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 51,167 + -0,608X$, nilai korelasi sebesar -0,603 atau memiliki hubungan yang negatif kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel atau $(-6,878 < 1,989)$. Dengan demikian hipotesis tidak terdapat pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Variabel harga diperoleh *rating score* sebesar 3,713 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 2,858 berada di rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik atau kurang setuju.
- Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 51,167 - 0,608X$, nilai korelasi sebesar -0,603 atau negatif kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 36,3% sedangkan sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel atau $(-6,878 < 1,989)$.

2. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket Cikarang maka ada beberapa saran, sebagai berikut:

- Disarankan agar Giant Supermarket Cikarang perlu memperhatikan kebijakan penetapan harga agar tidak terlalu tinggi, dan harga yang ditawarkan harus kompetitif di pasaran karena apabila harga dinaikan maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
- Disarankan agar Giant Supermarket Cikarang lebih gencar lagi dalam mempromosikan potongan harga serta bunga kredit yang rendah agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). “*Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*”. Yogyakarta: BPFE.
 Arikunto, Suharsimi (2014). “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”. Jakarta:

Rineka Cipta.

- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ilham, D. (2014). *Implementasi Nilai-Nilai Keagamaan pada Mata Pelajaran Umum dalam Upaya Peningkatan Akhlak Peserta Didik di MAN Malili Kabupaten Luwu Timur* (Doctoral dissertation, STAIN/IAIN Palopo).
- Ilham, D. (2019). Implementing Local Wisdom Values in Bride and Groom Course at KUA Bara SubDistrict, Palopo City. *Jurnal Konsepsi*, 8(1), 1-9.
- Ilham, D. (2019). Menggagas Pendidikan Nilai dalam Sistem Pendidikan Nasional. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 8(3), 109-122.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Disrupsi Bisnis*, 1(1).
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Muis, I., Nurdin, I., Erlangga, H., & Engkus, E. (2019). Post Disaster Social Vulnerability: Policy Analysis and Implementation in Communities in Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 6(5), 59-66.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Phipil Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Rao, Purba, (2012). *"Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis"*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *"Metode Riset Pemasaran"*. Bandung: Alfabeta
- Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 101-110.
- T Triyadi, U Ahidin, J Jasmani - *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Surya Karya Prima Di Jakarta.