

**PENGARUH KETEPATAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA FLOWING COFFEE DI JAKARTA**

**Alfi Fadhillah¹, Devi Pratiwi², Reno Ardiansyah³, Yoga Arief Mart Sigit⁴,
Sachro Yusuf^{5*}**

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

**alfi020938@gmail.com¹, devyonapratiwi@gmail.com², ardiansyah.reno1@gmail.com³,
yogaariefm.s@gmail.com⁴, dosen01228@unpam.ac.id^{5*}**

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: September: -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;
Diterbitkan: Oktober-2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketepatan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Flowing Coffee di Jakarta. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel ketepatan harga diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,414 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,834 dengan kriteria baik. Ketepatan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,755 + 0,838X$, dan nilai koefisien korelasi 0,768 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 59,0%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Ketepatan Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price accuracy on consumer purchasing decisions at Flowing Coffee in Jakarta. The method used is explanatory research with a sample of 100 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research variable price accuracy obtained an average score of 3,414 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.834 with good criteria. Price accuracy has a positive and significant effect on purchasing decisions with the value of the regression equation $Y = 9.755 + 0.838X$, and the correlation coefficient value is 0.768 or has a strong relationship with a determination value of 59.0%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price Accuracy, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin pesat dan telah merambah di seluruh kalangan, tidak hanya dikalangan orang tua tetapi *trend* bisnis juga telah merambah dikalangan anak muda. Ada banyak macam jenis bisnis diantaranya bisnis jasa, industri, *online*, dan kuliner. Dengan banyaknya jenis bisnis yang terdapat di Indonesia maka persaingan pun semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan dan menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang lebih kreatif, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan segala keinginan konsumen dapat terpenuhi. Bisnis makanan dan minuman atau bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang banyak digandrungi oleh para pengusaha bisnis, karena bisnis makanan dan minuman merupakan usaha yang menjanjikan (Lestari, 2019:94).

Kebiasaan “nongkrong” atau berkumpul di *Coffee Shop* telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, baik para pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan inilah yang membuat banyaknya pengusaha-pengusaha melirik bisnis *Coffee Shop*. Terlebih *Coffee Shop* yang awal mulanya hanya memiliki fungsi sebagai tempat minum kopi, kini fungsinya mengalami pergeseran, sesuai dengan perkembangan zaman. *Coffee Shop* saat ini telah memilih banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan atau *dinner* maupun sebagai tempat untuk bekerja. Munculnya berbagai inovasi-inovasi yang dilakukan tidak luput dari banyaknya persaingan yang terjadi akhir-akhir ini. Peluang bisnis *Coffee Shop* ini membuat banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan di Kota Bogor khususnya di kawasan Parung Panjang. Maka dari itu, pebisnis berpikir keras bagaimana membuat *Coffee Shop* agar berdiri selangkah lebih ke depan dibandingkan dengan yang lain. Dalam bisnis kuliner hendaknya produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Lestari (2019:100) melakukan penelitian di *Steak Jongkok Karawang* mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan adalah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi, maka nilai persepsi konsumen akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang. Sebaliknya jika suatu harga ditetapkan terlalu rendah, produk mungkin akan dipersepsikan sebagai nilai yang besar bagi konsumen, tetapi perusahaan akan kehilangan pendapatan yang seharusnya diperoleh, dan akan mempengaruhi penjualan pada perusahaan. Dengan penetapan harga yang sudah disesuaikan berdasarkan segmentasi di *Flowing Coffee Parung Panjang Bogor*, diharapkan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan yang memuaskan. Menurut Swastha & Irawan (2017:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Arrofu (2019:15) melakukan penelitian di *Canoe Coffe and Bistro* mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan adalah kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya produk dengan kualitas yang

baik, maka akan mengantarkan perusahaan kepada kelangsungan dan perkembangan usaha yang aman. Semakin baik kualitas pada suatu produk, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Dari berbagai uraian di atas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Ketepatan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Flowing Coffee* Di Jakarta**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana ketepatan harga pada *Flowing Coffee* di Jakarta ?.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada *Flowing Coffee* di Jakarta ?.
3. Adakah pengaruh antara ketepatan harga terhadap keputusan pembelian pada *Flowing Coffee* di Jakarta ?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi ketepatan harga pada *Flowing Coffee* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian pada *Flowing Coffee* di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketepatan harga terhadap keputusan pembelian pada *Flowing Coffee* di Jakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Menurut Swastha & Irawan (2017:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dengan kata lain harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden *Flowing Coffee* di Jakarta

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 100 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
Ketepatan harga (X)	100	28	44	34.13	3.845
Keputusan Pembelian (Y)	100	29	49	38.34	4.193
Valid N (listwise)	100				

Ketepatan harga diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,414 dengan standar deviasi 3,845. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,834 dengan standar deviasi 4,193. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Analisis Kuantitatif

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

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9.755	2.423		4.025	.000
Ketepatan harga (X)	.838	.071	.768	11.870	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,755 + 0,838X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,755 diartikan jika ketepatan harga tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,755 point.
- 2) Koefisien regresi ketepatan harga sebesar 0,838, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan ketepatan harga sebesar 0,838 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,838 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

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

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Ketepatan harga Terhadap Keputusan Pembelian.

		Correlations ^b	
		Ketepatan harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Ketepatan harga (X)	Pearson Correlation	1	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,768 artinya ketepatan harga memiliki hubungan yang 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 Ketepatan harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.586	2.699

a. Predictors: (Constant), Ketepatan harga (X)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,590 artinya ketepatan harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 59,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 41,0% 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 ketepatan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Ketepatan harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.755	2.423		4.025	.000
	Ketepatan harga (X)	.838	.071	.768	11.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,809 > 1,989), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ketepatan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Ketepatan harga

Berdasarkan jawaban responden, variabel ketepatan harga diperoleh *rating score* sebesar 3,414 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 3,834 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

3. Pengaruh Ketepatan harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ketepatan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,755 + 0,838X$, nilai korelasi sebesar 0,768 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,809 > 1,989). Dengan demikian hipotesis yang

diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara ketepatan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Variabel ketepatan harga diperoleh *rating score* sebesar 3,414 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,834 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Ketepatan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,755 + 0,838X$, nilai korelasi sebesar 0,768 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 59,0% sedangkan sisanya sebesar 41,0% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,809 > 1,989$).

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada kenyataannya, harga yang ditetapkan *Flowing Coffee* masih belum terjangkau oleh sebagian masyarakat. Untuk lebih baik lagi kedepannya pihak *Flowing Coffee* sebaiknya memberikan harga yang sesuai berdasarkan riset harga kompetitor, atau dengan menggunakan sistem VBP (*value based pricing*) dimana pihak *Flowing Coffee* menentukan harga jual pada produk paling unik.
- b. Untuk lebih baik lagi kedepannya pihak *Flowing Coffee* sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan menambah varian rasa dan menambah *topping* berupa boba, *grass jelly* agar produk terlihat lebih unik dan dapat bersaing dengan kompetitor. Serta meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga loyalitas konsumen dengan selalu *memfollow up* konsumen pasca pembelian produk.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). "*Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*". Yogyakarta: BPFE.
- Ardani, W. (2021). Trust Drivers and Revisit Intention of Foreign Tourists in Bali. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 287-297.
- 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.
- Erlangga, H., et al.(2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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

- Kasmad, K., *et al.* (2020). Influences of Price, Promotion, and Service quality on Communities' Interest in Choosing Vocational High School. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 6(2), 233-243.
- 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.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Ketepatan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Nurjaya, N., *et al.* (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Philip 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
- Wangsi, M. M., *et al.* (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.