



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bunga Astra Gracia¹; Kris Dipayanti²; Nufzatutsaniah³

¹⁻³Universitas Pamulang, email : dosen01016@unpam.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Giordano di Living World Alam Sutera Tangerang Selatan. Metode yang digunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6124 orang yang merupakan konsumen Giordano Living World Alam Sutera selama tahun 2022 dan dengan teknik sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka didapatkan sampel penelitian 98 responden. Lamanya waktu untuk penelitian adalah selama 3 bulan yaitu dari bulan Januari – Maret 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan pembagian kuesioner kepada responden. Metode Analisis Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, Uji Hipotesis (uji t) menggunakan hitungan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Harga; Keputusan Pembelian

Abstract. This research aims to determine the effect of price on purchasing decisions. This research was conducted at Giordano at Living World Alam Sutera, South Tangerang. The method used is an associative research method with a quantitative approach. The population in this study was 6124 people who were consumers of Giordano Living World Alam Sutera during 2022 and with a sampling technique using the Slovin formula with an error rate of 10%, a research sample of 98 respondents was obtained. The length of time for the research is 3 months, namely from January – March 2024. Data collection techniques are carried out through observation and distributing questionnaires to respondents. Data analysis methods used for this research are validity test, reliability test, correlation coefficient test, simple linear regression test, coefficient of determination test, hypothesis test (t test) using SPSS 26 calculations. Research results show there is a positive and significant influence between price on purchasing decisions.

Keywords : Price; Purchasing Decision



A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, tren-tren baru bermunculan bisa dari segala macam ide, dari teknologi hingga cara berpenampilan. Tren-tren tersebut menimbulkan rasa ketertarikan sendiri yang membuat orang-orang untuk mengikutinya, terutama dari kalangan remaja yang sifatnya penasaran atau selalu ingin tahu. Salah satu perkembangan yang dominan terlihat ialah cara berpakaian atau *fashion* yang sering digandrungi oleh anak-anak muda jaman sekarang. Pakaian sendiri merupakan kebutuhan primer yang mendapatkan perhatian sebagian besar masyarakat. Banyak orang memperhatikan penampilan terutama dikalangan anak muda. Penampilan tersebut meliputi baju, celana, dress, rok, dan aksesoris lainnya serta berbagai hal yang berkaitan dengannya. Dengan cara memadukan hal-hal tersebut, tentunya akan membuat gaya tersendiri atau nilai *fashion* bagi mereka. *Fashion* seolah-olah telah menjadi sebuah ciri khas dan kepribadian mereka. Sesuai dengan makna dari *fashion* itu sendiri, yaitu bersifat unik dan berani tampil beda. Bagi sebagian besar masyarakat, *fashion* menjadi ajang kreatifitas dan keberanian menampilkan jati diri sesuai dengan *passion* mereka.

Tren *fashion* dunia berkembang pesat di Indonesia. Beragam model dan jenis pakaian terus bermunculan yang disambut hangat dan antusias oleh para pencinta *fashion*. Beragam merek *fashion* dunia maupun lokal bersaing di Indonesia berusaha menarik konsumen untuk membeli produk *fashion* mereka. Layanan konsumen berbasis digital, Populix, melakukan survei pada tahun 2021 terhadap 1.013 responden yang terdiri dari 500 responden laki-laki dan 513 responden perempuan berusia 18-55 yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang. Hasil survei tersebut dengan judul "Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival" memaparkan bahwa terdapat 10 merek *fashion* yang paling sering dibeli atau dipakai oleh masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei, ADIDAS menjadi merek *fashion* terfavorit. Pasaunya, sebanyak 40% responden menyatakan merek *fashion* asal Jerman itu yang paling sering dibeli atau dipakai. Sementara H&M menempati posisi kedua sebagai merek *fashion* terfavorit. Persentase responden yang memilih H&M terpaut tipis dengan Adidas, yakni 39%. Posisi ketiga diduduki oleh Converse dengan persentase responden yang memilih merek tersebut sebanyak 34%. Lalu Uniqlo dan Nike berada di posisi selanjutnya dengan persentase responden masing-masing 31% dan 30%. Selain merek favorit diatas, masih ada merek-merek lain baik lokal maupun luar negeri yang berusaha bersaing dipasaran Indonesia, seperti the Executives, Giordano, Catton on dan lain-lain

Saat ini konsumen di berikan berbagai pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli sesuai minat dan kebutuhan. Perusahaan *fashion* yang ada saat ini berlomba-lomba dalam menarik konsumen dengan strateginya masing-masing. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari pengambilan keputusan untuk membeli dimana dasar pengambil keputusan tersebut bagi satu konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk atau jasa, salah satunya adalah harga yang ditetapkan. Perusahaan yang memiliki harga yang baik, akan menarik konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa.



Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Konsumen saat ini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen diharapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti keputusan tentang jenis produk, harga, kualitas produk, merek, desain produk, waktu pembelian dan lain-lain.

Menurut Ibrahim Daud (2021:67) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Lebih lanjut menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) "Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu." Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Amirullah (2021:180) "*Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.*" Hakikatnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan promosi membutuhkan waktu yang lebih banyak.

Sciffman dan Kanuk dalam Amirullah (2021:105) menggambarkan proses keputusan sebagai "*when a person has a choice between making a purchase and not making purchase, a choice between brand X and Brand Y, or a choice of spending time doing "A" or "B", that person is in a position to make decision.*" Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah, 2021:105). Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan Langkah-langkah dalam proses pembelian.

Giordano tentu sudah tidak asing lagi dalam dunia fashion, salah satu brand fashion internasional ini telah tersebar di berbagai penjuru dunia termasuk juga Indonesia. Outlet Giordano banyak dijumpai di beberapa mall besar tanah air dengan ragam pilihan yang cukup bervariasi. Giordano adalah perusahaan internasional berbasis di Hong Kong, perusahaan pakaian kasual pria, wanita, dan anak – anak. Giordano mengkhususkan dalam memproduksi pakaian berkualitas ekonomis dari *short pants, T-shirt, tees, polo, hoodies, denim* dan juga beberapa aksesoris seperti sabuk, kaos kaki dan payung. Didirikan pada tahun 1981 oleh Jimmy Lai (yang kini bukan lagi pemilik perusahaan), Giordano sekarang mempekerjakan lebih dari 8.000, staf dengan lebih dari 2.400 karyawan dan mempunyai gerai yang tersebar di 17 negara sebagai berikut: Hongkong, Aruba, Australia, Brunei Darussalam, Filipina, Indonesia, Jepang, Korea Selatan, Makau, Myanmar, Singapura, Thailand, Timur Tengah, Republik Rakyat Tiongkok, dan Vietnam. Giordano senantiasa menonjolkan kualitas dan kenyamanan untuk mewujudkan gaya hidup masa kini dalam sebuah kesederhanaan. Hal ini sangat sesuai dengan konsep kesederhanaan Giordano "Less is more" yang justru menjadi keunggulan tersendiri bagi merk ini.



Dalam bidang usaha fashion, tentunya Giordano memiliki beberapa pesaing yang juga menjual produk dengan konsep sejenis, seperti Polo, H&M, Zara, Baleno, Fred & Ginger, Catton On, dan lain sebagainya. Karena usaha retail memiliki banyak pesaing, maka Giordano harus menetapkan sebuah strategi yang mampu membuat Giordano menang dalam persaingan dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal merek tentunya merek Giordano tidak usah dipertanyakan lagi, banyak orang mengenal produk Giordano. Sebagai alat pemasaran merek yang paling kuat yaitu toko, dimana toko Giordano Sebagian besar berada di mall dengan lokasi yang strategis sehingga mudah diakses oleh pelanggannya, seperti toko Giordano di Living World Alam Sutera. Mall Living World Alam sutera sendiri terletak di strategis strategis dekat dengan pemukiman Summarecon Alam Sutera sehingga memudahkan pelanggan untuk mengaksesnya. Dengan strategi pencitraan merek dan pemasaran hebat yang memberikan Giordano keunggulan kompetitif.

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Jika harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya jika harga terlampau murah, Perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau Sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Maka dapat disimpulkan, faktor harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis.

Tabel 1 Perbandingan Harga Persatuan pakaian Giordano Dan Catton On

No	Nama Pakaian	Bahan	Harga Giordano	Harga Catton On	Harga Zara
1	T-shirt	Catton	Rp. 199.000	Rp. 149.000	Rp. 549.000
2	Polo Shirt	Catton	Rp. 299.000	Rp. 199.000	Rp. 629.000
3	Kemeja	Catton	Rp. 399.000	Rp. 299.000	Rp. 799.000
4	Celana Pendek	Catton	Rp. 279.000	Rp. 249.000	Rp. 499.000
5	Celana Ankle	Linen	Rp. 499.000	Rp. 439.000	Rp. 699.000

Sumber : Giordano, Catton On, Zara

Harga produk Giordano bervariasi sesuai ukuran produk tersebut dan kualitas yang diberikan sudah cukup dengan bahan serta kualitas produk standar dan sesuai dengan harapan konsumen. Namun berdasarkan tabel diatas diketahui jika dibandingkan dengan produk lain seperti Catton On yang memiliki kualitas yang hampir sama, harga produk Giordano lebih mahal. Dari segi keterjangkau harga bahwa harga yang ditawarkan Giordano lebih mahal sehingga Konsumen lebih memilih produk lain yang lebih murah. Namun jika dibandingkan dengan Zara harga Giordano jauh lebih murah akan tetapi banyak konsumen yang lebih memilih membeli Zara karena kualitas produknya. Jadi dari segi kesesuaian harga dengan kualitas produknya, Giordano masih kurang terlebih persepsi konsumen dengan harga yang murah maka kualitas produk tersebut juga kurang. Dari segi kemampuan daya saing, terdapat banyak harga pesaing yang jauh lebih rendah dan banyak diminati oleh konsumen, dibandingkan harga Giordano lebih mahal tentunya harga pesaing akan dipilih oleh konsumen dikarenakan konsumen merasa puas dengan harga rendah yang dimiliki. Selain itu diskon



harga yang diberikan Giordano terkadang lebih kecil di bandingkan diskon yang diberikan oleh produk lain seperti Catton On, Levis, dan lain-lain. Dari segi kesesuaian harga dengan manfaat, sebenarnya kualitas produk giordano sudah cukup bagus namun harga produk Giordano terlalu mahal dibandingkan pesaing. Harga Giordano sesuai dengan manfaatnya akan tetapi konsumen mencari bahan yang tipis, adem, dan nyaman konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan harga dan manfaat yang diinginkan. Tingginya harga yang ditawarkan Giordano yang akhirnya menentukan konsumen untuk membeli produk lain yang serupa dengan desain dan bahan yang relative sama tapi memiliki harganya murah.

Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimana banyak konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan kemampuannya dan kebutuhannya. Harga produk Giordano yang mahal yang akhirnya menentukan banyak konsumen yang memilih membeli produk lain yang jauh lebih murah. Hal ini dapat terlihat dalam tabel data jumlah konsumen periode tahun 2020-2022

Tabel 2 Data Konsumen Periode Tahun 2020-2022

Tahun	Target	Realisasi
2020	10.520	2.885
2021	11.572	7.561
2022	12.729	6.124

Sumber: Giordano Living World Alam Sutera

Dari tabel diatas diketahui selama 3 tahun terakhir dari tahun 2020-2022, jumlah konsumen yang ditetapkan selalu tidak memenuhi target dan mengalami penurunan. Pada tahun 2020 dari target konsumen 10.520 konsumen, realisasinya hanya 2.885 konsumen, terlebih pada tahun tersebut terdapat pandemic Covid-19 yang sedikit banyak mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk Giordano, dikarenakan tidak banyak orang yang bisa keluar untuk berbelanja dan harus tinggal dirumah. Kalaupun mereka melakukan pembelian hanya bisa secara online, terlebih ditahun tersebut orang lebih mementingkan memenuhi kebutuhan pangan (membeli makanan dan minuman) bukan membeli sandang (pakaian). Di tahun 2021 dan 2022 jumlah konsumen mengalami peningkatan namun belum mencapai target konsumen yang ditentukan. Dalam hal pemilihan produk, produk Giordano memiliki rangkaian produk yang sangat terbatas dimana mereka tidak memiliki variasi dalam produknya mengakibatkan orang-orang tidak begitu tertarik dengan produk Giordano. Desain produk Giordano terkesan biasa-biasa saja, sering kali tanpa motif dengan tema kekinian, membuat konsumen lebih tertarik membeli produk lain yang serupa. Harga yang ditawarkan juga relative tinggi dibandingkan produk lain yang serupa.

Dalam hal pemilihan merek, merek Giordano tentunya sudah tidak usah dipertanyakan lagi. Namun Merek Giordano menghadapi persaingan yang tinggi dari merek lain seperti Zara, H&M, Westside dan banyak lainnya. Maka dari itu perusahaan perlu memperbarui dirinya secara berkala agar tetap relevan dengan pelanggan. Sebagai Alat pemasaran merek yang paling kuat, toko atau outlet Giordano selalu berlokasi strategis di sebagian besar mal, dan kawasan bisnis agar mudah diakses oleh pelanggannya. Namun Giordano tidak dijual di toko-toko kecil sehingga tidak bisa menjangkau pangsa pasar lebih luas. Sebenarnya, sejak pandemi Giordano juga mulai melakukan penjualan secara online. Namun respon Giordano terhadap pelanggan sangatlah lamban. Dalam hal memberikan respon terhadap pertanyaan



konsumen, Giordano terkenal sangat lambat, hal ini merupakan salah satu kelemahan yang harus dicermati. Giordano memiliki review yang sangat buruk terhadap penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen yang akhirnya mempengaruhi penjualan dan permintaan produk Giordano dipasar. Dalam hal waktu pembelian, karena produk yang ditawarkan Giordano masuk dalam kebutuhan sekunder dan bukan kebutuhan pokok (primer), maka konsumen membeli produk Giordano hanya diwaktu-waktu tertentu, seperti jika ada diskon. Dari segi jumlah pembelian, dikarenakan harganya yang relatif mahal dan desainnya yang begitu-begitu saja, maka konsumen membeli produk Giordano tidaklah banyak. Bahkan banyak dari konsumen membeli produk lain dengan desain yang sama, harga yang lebih murah.

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Giordano di Living World Alam Sutera Tangerang Selatan**"

B. KAJIAN LITERATUR

Menurut Alma dalam Sugiharto dan Darmawan (2021:26) "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 Kotler dan Armstrong dalam Amirullah (2021:180) "*Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.*" Hakikatnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan promosi membutuhkan waktu yang lebih banyak. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:44) sebagai berikut:

a. **Keterjangkauan harga.**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.**

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. **Kesesuaian harga dengan manfaat**

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika



konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan Pembelian dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017:22) merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2018:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Effendi (2020: 25) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.



B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Living World Alam Sutera Jl. Alam Sutera Beulevard, Alam No.Kav 21, Sutera, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325. Sedangkan waktu peneltian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yang dimulai dari bulan Januari - Maret 2024. Jenis penelitian yang di gunakan adalah penilitian asosiatif kuantitatif menurut Ghozali (2017:17) yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka- angka. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Menurut Sugiyono (2019:215) "Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan menurut Ghozali (2017:173), "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen atau yang pernah melakukan pembelian Brand Giordano di Living World Alam Sutera pada tahun 2022 yang berjumlah 6.124 konsumen atau pembeli. Sampel yang akan dijadikan objek/subjek penelitian ini adalah Konsumen yang membeli Brand Giordano yang merupakan sebagian dari populasi. Penelitian ini dalam mengumpulkan sampelnya menggunakan teknik *probability* sampling atau simple random sampling yang dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10% diperoleh 98 responden. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan untuk penulisan skripsi ini adalah melalui studi pustaka (*library research*) dan studi lapangan (*field research*). Untuk memperoleh data yang relevan, akurat dan reliable dalam penelitian ini menggunakan dua macam sumber data yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Tanggapan Responden Variabel Harga (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total	Total	Rata2	KET
		5	4	3	2	1		Skor	Skor	
Keterjangkauan Harga										
1	Harga produk Giordano relatif terjangkau oleh konsumen seluruh golongan masyarakat	49	30	6	0	13	98	351	3,86	B



2	Harga produk Giordano lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk lain	43	37	4	2	12	98	391	3,98	B
3	Harga yang diberikan bervariasi sesuai dengan Ukuran produk	48	32	11	0	7	98	408	4,16	B
Rata-rata									4,06	B
Harga sesuai kemampuan atau Daya Saing Harga										
4	Harga yang ditawarkan Giordano mampu bersaing dengan produk lain	34	41	16	3	4	98	392	4,0	B
5	Giordano memberikan harga yang lebih kompetitif dari pesaing	24	54	15	2	3	98	388	3,95	B
6	Harga produk Giordano lebih disukai konsumen dari pada harga produk pesaing	31	53	12	2	0	98	407	4,15	B
Rata-rata									4,03	B
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk										
7	Harga produk Giordano sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	37	36	14	6	5	98	388	3,95	B
8	Diskon harga yang diberikan Giordano sesuai dengan ekspektasi konsumen	51	30	10	2	5	98	414	4,22	SB
Rata-rata									4,09	B
Kesesuaian Harga dengan Manfaat										
9	Harga produk Giordano sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen	39	46	10	2	1	98	414	4,22	SB
10	Harga yang di	37	48	11	2	0		414	4,22	SB



tawarkan memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain.	98		
Rata-rata		4,22	SB
Rata-rata keseluruhan		4,09	B

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas, tanggapan responden atas pernyataan variabel Harga (X) diperoleh rata-rata skor sebesar 4,09 dimana skor tersebut termasuk pada rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria **baik**

Tabel 4 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total	Total	Rata2	KET
		5	4	3	2	1		Skor	Skor	
Pemilihan Produk										
1	Giordano memberikan variasi produk yang beragam dan menarik minat pembeli	28	48	14	3	5	98	385	3,92	B
2	Desain Produk Giordano selalu <i>up to date</i> sesuai dengan tren yang berlaku	37	49	11	1	0	98	416	4,24	SB
Rata-rata									4,08	B
Pemilihan Merek										
3	Merek Giordano sudah terkenal dan diketahui oleh masyarakat luas	26	49	20	3	0	98	392	4	B
4	Lokasi Toko Giordano strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen	29	43	25	1	0	98	394	4,02	B
Rata-rata									4,01	B
Pemilihan Penyalur										



5	Konsumen dapat membeli produk Giordano baik secara offline maupun online store	42	42	11	3	0	98	417	4,25	SB
6	Konsumen mendapatkan respon yang cepat apabila ada keluhan atau pertanyaan	35	50	12	1	0	98	413	4,21	SB
Rata-rata									4,23	SB
Waktu Pembelian										
7	Konsumen dapat membeli produk Giordano kapanpun	41	37	18	2	0	98	411	4,19	B
8	Konsumen membeli produk Giordano secara rutin tidak hanya apabila terdapat diskon saja	47	42	8	1	0	98	429	4,37	SB
Rata-rata									4,28	SB
Jumlah pembelian										
9	Konsumen membeli produk Giordano dalam jumlah besar karena harganya yang terjangkau	25	47	22	4	0	98	387	3,94	B
10	Kualitas dan variasi desain produk Giordano mendorong konsumen membeli dalam jumlah besar	40	45	12	1	0	98	418	4,26	SB
Rata-rata									4,10	B
Rata-rata keseluruhan									4,14	B

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas, tanggapan responden atas pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh rata-rata skor sebesar 4,14 dimana skor tersebut termasuk pada rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria **baik**.



Hasil Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Harga (X)

No. Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.741	0,1671	Valid
2	0.748	0,1671	Valid
3	0.765	0,1671	Valid
4	0.688	0,1671	Valid
5	0.692	0,1671	Valid
6	0.706	0,1671	Valid
7	0.589	0,1671	Valid
8	0.420	0,1671	Valid
9	0.426	0,1671	Valid
10	0.518	0,1671	Valid

Sumber: Data olahan spss 26

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.477	0,1671	Valid
2	0.683	0,1671	Valid
3	0.647	0,1671	Valid
4	0.768	0,1671	Valid
5	0.672	0,1671	Valid
6	0.678	0,1671	Valid
7	0.790	0,1671	Valid
8	0.692	0,1671	Valid
9	0.728	0,1671	Valid
10	0.555	0,1671	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 26

Berdasarkan diatas bahwa dari nilai keseluruhan (r_{hitung}) memiliki nilai lebih besar dari pada r_{tabel} (0,1671), dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan tersebut adalah Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0.758	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.762	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 26



Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
1	(Constant)	17.702	2.233		7.926	.000
	Harga	.580	.054	.740	10.766	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian
Sumber : data olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = 17,702 + 0,580 X$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 17,702 diartikan bahwa jika variabel Harga (X) tidak ada atau konstan atau bernilai nol maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 17,702 *point*.
2. Nilai koefisien regresi Harga (X) 0,580 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,580 *point*.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.542	3.469

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 dapat dilihat bahwa nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,547 yang berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 54,7 % sedangkan sisanya sebesar 45,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini



Uji Signifikasi (Uji T)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis / Uji t

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	17.702	2.233		7.926	.000
	Harga	.580	.054	.740	10.766	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 26

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.16 diatas, nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,6605 di lihat dari t_{tabel} dengan $df : 98 - 2 = 97$. lalu tabel diatas memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,926 > 1,6605$, maka dapat dikatakan positif, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, mengenai pengaruh Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Brand Giordano di Living World Alam Sutera Tangerang Selatan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Harga pada Toko Giordano Living World Alam Sutera Tangerang Selatan dari 10 pertanyaan dengan jumlah 98 responden , jawaban atas pernyataan pada variabel (X), yang menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata - rata 4,09 termasuk dalam rentang skala 3.40 – 4.19 kriteria **Baik**. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada butir pernyataan pada indikator indikator Kesesuaian harga dengan Manfaat "Harga yang di tawarkan memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain" mendapatkan score 4,22 dengan kategori Sangat Baik

Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Giordano Living World Alam Sutera Tangerang Selatan, dari 10 pertanyaan dengan jumlah 8 responden , jawaban atas pernyataan pada variabel (Y), yang menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata - rata skor 4,14 termasuk pada rentang skala adalah 3.40 – 4.19 dengan kriteria **Baik**. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada butir pernyataan pada indikator waktu pembelian dengan pernyataan "Konsumen membeli produk Giordano secara rutin tidak hanya apabila terdapat diskon saja" mendapatkan score 4,37 dengan kategori Sangat Baik.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 17,702 + 0,580 X$ dapat diartikan bahwa apabila nanti Harga bertambah 1, maka nilai rata – rata Keputusan Pembelian tiap bulan akan bertambah sebesar 0,580 atau setiap nilai Harga bertambah 10, maka nilai rata – rata Keputusan Pembelian tiap bulan bertambah pula sebesar 5,80. nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,740



artinya terdapat **hubungan yang Kuat** antara Harga (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) dan koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0.547. Hal ini berarti 54,7% pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis atas diperoleh memperoleh t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $7,926 > 1,6605$, maka dapat dikatakan positif, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Harga (X) skor terendah ada pada indikator Keterjangkauan Harga yaitu tentang “ Harga produk Giordano relatif terjangkau oleh konsumen seluruh golongan masyarakat “ dengan skor interval 3,86 (kategori Baik), maka dari itu diharapkan Giordano dapat lebih memperhatikan strategi dalam penentuan harga, yang mana harga sendiri dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengharapkan kesesuaian harga yang di tawarkan dan harapan yang di dapatkan konsumen. Dalam hal ini, penentuan harga jual merupakan salah satu kunci untuk dapat menjaga eksistensi dan peningkatan penjualannya, terutama untuk konsumen pada Giordano pada Living Plaza yang memang konsumennya terbilang cukup banyak, sehingga diperlukan program promosi pada hari dan event tertentu ada harga khusus special pada tipe produk tertentu diberikan special offered, agar dapat memberikan kepuasan konsumen sebagai pengguna produk ini.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) skor terendah ada pada indikator Pemilihan Produk untuk pernyataan “Giordano memberikan variasi produk yang beragam dan menarik minat pembeli” dengan skor interval 3,92 (Kategori Baik) maka dari itu Giordano harus bisa meningkatkan inovasi variasi produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang terbaik. Desain produk Giordano juga diharapkan dapat lebih bervariasi dalam hal desain, motif, warna dan mengikuti tren kekinian sehingga dapat merangkul kaum millennial dan menambah pelanggan baru. Selain itu juga pihak Giordano harus mengeluarkan produk yang lebih mudah harganya agar bisa menjangkau juga para mahasiswa atau pelajar yang disesuaikan dengan kondisi keuangan anak sekolah, buat program juga siapa yang upload menggunakan produk dari Giordano di media social mereka akan diberikan discount khusus, sehingga promosi produk Giordano semakin banyak melihat dan ini akan berdampak juga terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Amirullah. 2021. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo : Indomedia Pustaka



- Anggraini, Linda Putri. 2020. *Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Le Minerale*. Skripsi. Ponorogo : Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsp & Strategi)*. Depo : PT. RajaGrafindo Persada
- Daud, Ibrahim. 2021. *Manajemen Pemasaran dengan Pendekatan Digital Marketing*. Sidoarjo : Indomedia Pustaka
- Dipayanti, Kris, Bunga Astra Gracia, Nufzatutsaniah. 2021. *E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 berpengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Restoran Gokana di Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan*. Jurnal Kompetitif, Vol. 4 No. 3 Oktober 2021, ISSN No. 2598-2893, hal. 394-412. Tangerang Selatan : Universitas Pamulang
- Effendi, Arif Zakiyattan. 2020. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Travel Umroh dan Haji PT. Inyong Travel Barokah*. Skripsi. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Elvera dan Yesita Astarina. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : ANDI
- Gracia, Bunga Astra, Kris Dipayanti, 2020. *Store Atmosphere pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Roti Breadlife cabang Bintaro Exchange*. Jurnal Kompetitif, Vol. 4 No. 1 Oktober 2020, ISSN No. 2598-2893, hal. 62-78. Tangerang Selatan : Universitas Pamulang
- Gunarsih, Cindy Magdalena, JAF Kalangi, Lucky F. Tamengkel. 2021. *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. Journal Productivity, Vol.2 No. 1 ISSN 2723-0112, hal 69-72. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Hendrayani, E. dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya>
- Hurriyati, Ratih dan Muji Gunarto. 2019. *Metode Statistik Bisnis untuk Bidang Ilmu Manajemen dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Hurriyati, Ratih. 2016. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Irfanudin, A. M., Andalusi, R., & Jamil, I. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT Super Wahana Tehno*. Jurnal SeMaRak, 3(3).
- Kembali, Imam, Ani Syarifah. 2020. *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billioner Store Bandung)*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol. 10, No. 1, Maret 2020, ISSN no. 2087-3077, hal. 1-8. Bandung : Politeknik Pos Indonesia
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2016. *Priciples of Marketing*. 16e Global Edition. England. PearsonEducation Limited



- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kusnandi, Herry., Suryono Efendi, Edi Sugiono. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : LPU-UNAS
- Napitulu, Sabar, Nirwana Tapiomas dan Riduan Tobink. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-teori Para Ahli*. Cetakan Kedua. Jakarta : Atalya Rileni Sudeco
- Pasaribu, VL. 2022. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS*. Jurnal Manajemen Bisnis , 18 (1), 37-49.
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, Rahmawati. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Jurnal Kinerja Vol 14 No. 1. Halaman 19-23. Samarinda : Universitas Mulawarman
- Rivai, Veithzal. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta : Rajawali Press
- Robbins, Stephen P and Marry Coulter. 2018. *Manajemen Jilid 1 Edisi 13*. Alih Bahasa Bob Sabran dan Devi Bardani. Jakarta : Erlangga
- Rustandi, Dirga Pratama Putra, Widya Sastika. 2021. *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Fashion Pull and Bear di Bandung tahun 2021*. Jurnal e-Proceeding of Applied Science Vol. 7 No 6 Desember 2021, Halaman 2523-2535. Bandung : Universitas Telkom Bandung
- Septiani, Fauziah, Robianto. 2021. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor*. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No. 1, tahun 2021, No. ISSN 2746-6841, hal 21-27. Tangerang : Universitas Pamulang
- Setiadi, Faisal Pungki. 2017. *Pengaruh Pengembangan produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Giordano Indonesia (Studi Kasus pada Mall Paris Van Java di Kota Bandung)*. Skripsi. Bandung : Universitas Widyatama
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Suhardi. 2018. *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta : Gava Media
- Tanjung, Iwan Faisyal (2018). *Analisa Manajemen Pemasaran dalam mengembangkan Usaha Seni Kaligrafi*. Skripsi. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*, Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing
- Wibisono, Byzka. 2023. *Ilmu Dasar Marketing Segala Hal Tentang Sales dan Marketing*. Yogyakarta : ANAK HEBAT INDONESIA
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja*. Edisi kelima. Depok : PT. RajaGrafindo Persada



Yusi, Syahirman dan Umiyati Idris. 2020. *Statistika-untuk Ekonomi, Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta : ANDI

Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang : Yayasan Prima Agung Teknik