

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Buana Rantai Berkat Abadi

Effect of Pricing on Purchasing Decisions at PT. Buana Rantai Berkat Abadi

Hartono Hartono¹⁾, Mangihut Tompubolon²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Buana Rantai Berkat Abadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif, jenis penelitian ini adalah data kuantitatif, data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 4.680 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 4.680 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% didapatkan sebanyak 98 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dan uji statistik yaitu uji-t (parsial) dengan menggunakan software SPSS (statistical package for the social sciences). Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 25,7%. Kesimpulan penelitian ini adalah secara parsial, variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Buana Rantai Berkat Abadi.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of pricing on purchasing decisions at PT. Buana Rantai Berkat Abadi. The method used in this research is descriptive method, this type of research is quantitative data, primary data obtained through questionnaires. The research population that will be used in the study are all consumers who make purchases at the company during the 2021 period as many as 4,680 consumers. Because the population used is 4,680 consumers, the population will be reduced by using the Slovin sampling technique with a 90% confidence level and an error rate of 10%, which is obtained as many as 98 respondents. The analytical technique used is multiple linear analysis and statistical tests, namely t-test (partial) and F-test (simultaneous) using SPSS software (statistical package for the social sciences). The test results show that partially the pricing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions where the influence given is 25.7%. The conclusion of this study is that partially, the pricing variable has a positive and significant effect on customer purchasing decisions at PT. Buana Rantai Berkat Abadi.

Keywords: Price, Purchase Decision



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi di abad 21 ini, perkembangan dunia usaha selalu tidak terduga. Banyaknya industri yang berkembang di Indonesia saat ini harus didukung oleh manajemen yang baik dan disiplin, agar mampu bertahan dalam persaingan dunia industri (Anggraini et al., 2019). Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif untuk merebut pangsa pasar yang ada. Dengan adanya persaingan ini tentunya menuntut setiap perusahaan untuk selalu proaktif bersaing dalam menarik konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi membuat perubahan pada kebutuhan, keinginan maupun selera konsumen. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara yang mudah bagi para pelaku usaha. Pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk, akan tetapi bagaimana produk yang tepat untuk konsumen sehingga dalam hal ini perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Oleh sebab itu, sudah sepantasnya menjadi pekerjaan bagi perusahaan untuk meningkatkan Penjualan mereka dan juga mencari berbagai ide ataupun strategi yang tepat dalam menarik perhatian keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Keputusan membeli 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. Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

Untuk produk-produk yang kompleks akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian. Setiap konsumen pasti akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, yang dimulai dari timbulnya kebutuhan sampai dengan tidaknya pasca pembelian. Pengambilan keputusan tersebut bukan merupakan sebuah keputusan tunggal yang berasal dari konsumen. Melainkan, pemahaman terhadap seluruh proses tersebut menjadi penting karena pemasar bisa mempengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimulus pemasaran dan memprediksi respon yang diberikan oleh konsumen. Harga, promosi dan kualitas produk yang akan menjadi masalah utama dalam menentukan keputusan pembeli di situs *online* tersebut. Harga beragam dengan promo dan kualitas di tawarkan ini bisa menjadi suatu pertimbangan terhadap pembelian produk tersebut. (Andrean, dkk 2021).

PT. Buana Rantai Berkat Abadi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran rantai dan roda gigi dimana perusahaan ini beralamatkan di jalan Sutomo No. 169 A. Kerasnya persaingan yang ada saat ini memicu penurunan pada penjualannya. Hal tersebut dinilai karena pembelian konsumen yang semakin hari semakin mengalami penurunan. Banyaknya alternatif tempat pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian membuat konsumen menjadi sering membandingkan

perusahaan dengan perusahaan lainnya. Konsumen tentunya menginginkan perusahaan yang dapat memberikannya lebih banyak memberikannya keuntungan sehingga dalam hal ini tidak mengheran jika terdapat perusahaan yang mengalami penurunan jumlah pembelian konsumen.

Berdasarkan pada observasi awal yang telah peneliti lakukan, peneliti mendapatkan bahwa penurunan pada keputusan pembelian konsumen yang terjadi dalam perusahaan dinilai akibat adanya pengaruh dari penetapan harga dari perusahaan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Selain itu harga juga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal dan merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan dan menjadi unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Masalah yang terkandung dalam perusahaan yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan dinilai cukup tinggi sehingga terkadang membuat konsumen merasa bahwa harganya kurang terjangkau oleh daya belinya saat ini. Selain itu beberapa konsumen juga merasa dirugikan akibat harga yang mahal tersebut.

Menurut Darmis (2021), indikator Harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kecocokan Harga dengan Mutu Produk
3. Daya Persaingan Harga
4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produk

Menurut Firmansyah (2018), dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh pelanggan diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah pelanggan yang terangsang kebutuhannya, pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pelanggan harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

METODE PENELITIAN

Dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner. Skala *likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 4.680 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 4.680 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana didapatkan sebanyak 98 sampel. Dalam penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dimana deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode deskriptif yaitu metode yang memperlihatkan dan menguraikan objek penelitian dengan tujuan memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena objek yang diteliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui adanya keterkaitan antara beberapa variabel. Untuk menganalisis data deskriptif dari masing-masing variabel dengan menggunakan skor ideal, sedangkan untuk analisis kuantitatif menggunakan metode uji asumsi klasik, analisis regresi linier dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji validitas untuk setiap variabel menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai batas minimal korelasi (r_{tabel}) yaitu 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan informasi perusahaan, nominal pembelian dan frekuensi pembelian.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.66157224
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.597
Asymp. Sig. (2-tailed)		.868

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05

yaitu sebesar 0,868 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	39.874	1.192	
Penetapan Harga	-.335	.058	-.507

Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada tabel diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 39,874 - 0,335 \text{ Penetapan harga}$$

- Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :
- 1) Konstanta (α) = 39,874 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X) yaitu penetapan harga bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 39,874.
 - 2) Koefisien X(b) = 0,335 menunjukkan bahwa variabel penetapan harga (X) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,335. Artinya setiap peningkatan penetapan harga (X) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 33,5%.

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	33.443	.000
Penetapan Harga	-5.761	.000

Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai t_{hitung} (5.761) juga memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} (1.988) sehingga dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.249	2.675

a. Predictors: (Constant), Penetapan harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,257 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel penetapan harga sebesar 25,7% sedangkan sisanya 74,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi dan berbagai variabel lainnya.

SIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara penetapan harga dengan keputusan pembelian pelanggan pada PT.Buana Rantai Berkat Abadi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Nilai dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai signifikansi sehingga dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Nilai analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Artinya setiap peningkatan penetapan harga sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan menurun. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel penetapan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi dan berbagai variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., Dennius, D., Arwin, A., Siemin Ciamas, E., & Wilinny, W. (2019). On The Job Training dan Off The Job Training Karyawan PT. Amir Hasan Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 3(1 Januari), 118-123.
- Andrean, A., Ngajudin, N., Fauzi, A., Anggraini, D., & Supriyanto. (2021). Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi *E-Commerce*. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SENSASI)*, Agustus), 240-244.
- D. Darmis, *HAL-HAL YANG MEMPENGARUHI HARGA KAMAR*. Solo: Yayasan Lembaga Gunung Indonesia, 2021. [Online]. Available: HYPERLINK "<https://books.google.co.id/books?id=W1VHEAAAQBAJ>" <https://books.google.co.id/books?id=W1VHEAAAQBAJ>
- D. M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/329587407>.