



**Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan  
Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka**

**Tia Aprilia Susnita**

STIE STMY Majalengka, Indonesia

Email: [tiasusnita@gmail.com](mailto:tiasusnita@gmail.com)

**Artikel info**

**Artikel history:**

Received : 07-06-2021

Revised : 15-06-2021

Approved : 21-06-2021

**Keywords:**

pricing; and purchasing decisions.

**Kata Kunci:**

penetapan harga; dan keputusan pembelian.

**Abstract**

*The purpose of conducting this research is to collect information that will be used to analyze the effect of pricing on purchasing decisions for building equipment at the Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Building Shop, Majalengka Regency. And is expected to assist the company in solving the problems faced in accordance with the topic taken by the author, by analyzing, especially information and data regarding the effect of pricing on purchasing decisions. This research was conducted at the Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Building Shop, Majalengka Regency. The method used in this research is descriptive and verification method with a qualitative approach. The unit of analysis in this study is pricing and product quality as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. Sampling of 96 respondents in this study used the method accidental sampling. To determine the effect of price fixing on purchasing decisions, statistical analysis is used using simple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing using t test. There is an influence between pricing on purchasing decisions because the  $t\text{-value}_{count}$  of 9.7972 is greater than the  $t\text{-table}$ , namely 1.66123 for the two-party test with a significant level of 0.05 at  $dk = 94$ , then  $H_a$  is accepted, thus the author can draw the conclusion that the level of determination price can support purchasing decisions, the magnitude of the influence of 50.52% is determined by the variance that occurs in the pricing variable (X). The remaining 49.48% is determined by factors outside of this study.*

**Abstrak**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian perlengkapan bangunan pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Dan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi sesuai dengan topik yang diambil penulis, dengan cara menganalisis, khususnya informasi dan data mengenai pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah penetapan harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pengambilan sampel sebanyak 96 responden dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental Sampling*. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian digunakan analisis statistik yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,7972 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1.66123 untuk uji dua pihak taraf signifikan 0,05 pada  $dk = 94$ , maka  $H_a$  diterima dengan demikian maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa tingkat penetapan harga dapat mendukung keputusan pembelian, besarnya pengaruh sebesar 50,52% ditentukan oleh varians yang terjadi pada

variabel penetapan harga (X). Sisanya, sebesar 49,48 % ditentukan oleh faktor-faktor diluar penelitian ini.

---

**Koresponden author: Tia Aprilia Susnita**

Email: tiasusnita@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2021



---

## Pendahuluan

Indonesia merupakan Negara berkembang yang sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan disegala bidang. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pedagang besar yang pesat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil sehingga menimbulkan persaingan diantara para pelaku industri. Menghadapi persaingan dan tantangan tersebut perusahaan yang menghasilkan produk barang maupun jasa harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan dalam menjalankan usahanya dengan tercapainya tujuan penjualan dan laba sesuai dengan target yang diinginkan, serta tercapainya kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan (swastha, 2012).

Pelaksanaan kegiatan pemasaran tentunya tidak terlepas dari faktor promosi, penetapan harga produk, dan saluran distribusi. Setiap produk yang dihasilkan harus ditentukan bagaimana sampai ke tangan konsumen dalam jumlah dan waktu yang tepat serta harga yang sesuai merupakan salah satu upaya bagi perusahaan dalam melaksanakan pemasaran secara efisien. Pemasaran yang efisien akan mempengaruhi faktor lain, misalnya harga produk lebih murah sehingga persaingan akan lebih mudah dihadapi. Apabila perusahaan salah memilih saluran distribusi akan mengakibatkan produk yang di pasarkan tidak mencapai sasaran sehingga tidak dapat mencapai penjualan menurun. Apabila keadaan tersebut dibiarkan berlarut-larut, maka perusahaan akan mengalami kerugian (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Nawawi, 2011) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa” . Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Selanjutnya dikemukakan oleh (Nawawi, 2011), harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan

posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks (Tjiptono, 2014).

Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang penjualan bahan bangunan. Toko Bangunan ini Menyediakan Bahan-bahan bangunan mulai dari Semen, Paku, Cat Tembok dan Kayu, Besi Beton, Kapur, Genteng, Kunci, Pipa Paralon, Closet, Kawat Beton, dll.

Usaha-usaha dari Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih tersebut awalnya berjalan dengan lancar, namun karena pesaing lain juga melakukan potongan harga yang lebih tinggi, ada beberapa pelanggan yang pindah ke pesaing. Oleh karena itu agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran. Dalam mengadakan perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran, harus dilaksanakan secara terencana atau dengan kata lain perusahaan harus menentukan kebijakan pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti di Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih terdapat masalah yang timbul pada aspek tujuan penjualan, hal ini diindikasikan pada belum tercapainya volume penjualan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan belum mencapai target yang diinginkan.

Permasalahan-permasalahan tersebut terjadi disebabkan karena kurang optimalnya perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, terutama dalam strategi penetapan harga. Harga yang ditawarkan Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih cenderung lebih mahal daripada perusahaan pesaing. Dan harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produknya.

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Adakah pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka?

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah Penetapan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka.

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka

Menurut (Saladin, 2015) penetapan harga adalah komponen utama kedua dari bauran pemasaran. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bursan, 2009) menyatakan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan pada penelitian (Bursan,

2016), berikut adalah indikator harga yang digunakan :

1. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
2. Kesesuaian harga dengan pendapatan/uang saku yang diterima
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Menurut (Buchory & Saladin, 2013) menjelaskan bahwa dalam proses mengambil keputusan membeli barang terdapat beberapa peranan. Peranan-peranan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*)  
Yaitu orang pembelian pertama yang menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) Seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
3. Pembuat keputusan (*decider's*) Seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pembeli (*buyers*) Yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) Yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (2012), yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth Communication terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”. Adapun perbedaan yang signifikan antara penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini yaitu terletak pada tahun penelitiannya, hasil penelitian terdahulu tahun penelitiannya 2012 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dan verifikatif Dalam hal ini dimana variabel X adalah pengaruh penetapan harga, dan variabel Y adalah keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2014). Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh penetapan harga dan Keputusan Pembelian Konsumen yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif (Narimawati, 2010).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen potensial produk Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar

Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari (Rasyid, 2010) sebagai berikut:

Rumus :

$$n = \left[ \frac{Z^a / 2 \cdot d}{e} \right]^2$$
$$n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$
$$n = 96,04$$

Dimana:

$n$  = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 95%.

$\sigma$  = nilai standar deviasi 0.25

$e$  = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum 0,05

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 96 responden.

## Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah hasil pengujian korelasi, koefisien korelasi ganda, koefisien regresi sederhana dan uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS versi 24.

Koefisien Korelasi

**Tabel 1. Koefisien Korelasi**

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
<b>Harga</b>	Pearson Correlation	1	<b>,711**</b>
	Sig. (2-tailed)		<b>,000</b>
	N	96	<b>96</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	Pearson Correlation	<b>,711**</b>	<b>1</b>
	Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>	
	N	96	<b>96</b>

**\*\*.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Table 1 diatas, diketahui koefisien korelasi antara penetapan harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,711. Nilai korelasi 0,711 termasuk dalam hubungan yang kuat sesuai dengan tingkat hubungan koefisien korelasi.

Koefisien Regresi

**Table 2. koefisien regresi**

		coefisien			
<b>Model</b>		Unstandardized		Standardized	<b>Sig.</b>
		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
<b>1</b>	(Constant)	4,556	1,558		<b>,004</b>
	Harga	,766	,078	<b>,711</b>	<b>,000</b>

---

### a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

---

Persamaan Regresinya adalah :  $Y = 4,556 + 0,766X$  Artinya : b bersifat positif yaitu 0,77 artinya terdapat pengaruh positif X terhadap Y. Konstanta sebesar 4,556 menyatakan bahwa jika penetapan harga tidak dipertimbangkan ( $X = 0$ ), maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,556 satuan. Koefisien regresi sebesar 0,766 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena b bertanda +) 1 satuan penetapan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,766 satuan.

Koefisien Determinasi

**Table 3. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 <sup>a</sup>	,505	,500	1,86079

**a. Predictors: (Constant), Harga**

Dengan demikian, maka kontribusi atau penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,5% atau dapat dikatakan pula, bahwa varians yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y) 50,5% ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel penetapan harga (X). Sisanya, sebesar 49,5 % ditentukan oleh faktor-faktor diluar penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Hal ini dibuktikan karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9,7972 > 1.66123$ ). Artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Schiffman & Kanuk, (2017:144) yang menyatakan bagaimana penerimaan konsumen terhadap harga (apakah tinggi, rendah, adil) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan pembelian. Artinya harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andawari, & Kamal (2014) Fardiani & Sutopo (2013)) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai harga, salah satunya dilakukan oleh Fuad (2012) semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen dan menjelaskan bahwa bagaimanapun calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkan dengan kebutuhan dan kepuasan atas produk yang akan dibelinya. Sedangkan penelitian yang dilakukan Gany (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel harga berada dalam kategori baik. Maka harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori peneliti terdahulu, dan beberapa dari para ahli dapat disimpulkan sebuah hipotesis antara

harga dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk sebagai berikut : H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (2012), yang berjudul "Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth Communication terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth Communication terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Meubel Semarang. Berdasarkan dari hasil pengujian dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh adalah faktor kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth communication berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mebel di CV. Mega Jaya Semarang.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,7972 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1.66123 untuk uji dua pihak taraf signifikan 0,05 pada  $dk = 94$ , maka  $H_a$  diterima dengan demikian maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa tingkat penetapan harga dapat mendukung keputusan pembelian, besarnya pengaruh sebesar 50,52% ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel penetapan harga (X). Sisanya, sebesar 49,48 % ditentukan oleh faktor-faktor diluar penelitian ini.

### **Bibliografi**

- Andawari, A. R., & Kamal. (2014). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang). *Universitas Diponegoro Ilmu dan Riset Vol 3, No 13 (2014)*.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Bursan, R. (2016). *Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna Mild (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unila)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif, teori dan aplikasi*. Bandung: Agung Media, 9.
- Nawawi, I. (2011). *Islam dan Bisnis*. Penerbit VIV Press. Surabaya.
- Rasyid, H. A. (2010). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Universitas

Padjajaran.

Ratna Dwi Kartika Sari. (2012 ).*Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth Communication terhadap keputusan pembelian* CV. Mega Jaya Mebel semarang, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Saladin, D. (2015). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.