

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEBEL INGGI TANJUNG ENIM

Agusri¹⁾, Novita Sari²⁾

^{1),2)} Universitas Serasan Muara Enim
Email: agusri@unsan.ac.id¹⁾

Abstract

In this research there are two variables, namely variable X (Price) and variable Y (Purchase Decision). The aim of this research is to determine the effect of price on purchasing decisions for Inggi Tanjung Enim Furniture. The formulation of the problem is whether price influences purchasing decisions at Inggi Tanjung Enim Furniture. The method used in this research is a quantitative method and the sample method used is simple random sampling and the number of samples used is consumers at Mebel Inggi Tanjung Enim. The data used are primary data and secondary data collected through observation, interviews and questionnaires. The results in this study used simple linear regression analysis to obtain the following estimate: $Y = 4.701 + 0.765x$ with correlation coefficient analysis of $r = 0.819$. This value explains that the relationship between the two research variables is in the very strong relationship category. The coefficient of determination value obtained is $R^2 = 0.670$. This value means that the variable (X) price on the variable (Y) purchasing decision has an influence of 67% while the remaining 33% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Price, Purchase Decision, Furniture

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam sejalan dengan banyaknya usaha mebel yang beredar di pasar. Banyaknya usaha mebel mempengaruhi tingkat persaingan sesama bisnis mebel yang semakin kompetitif. Tingkat persaingan yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara menjalankan berbagai strategi pemasaran agar dapat menarik minat konsumen yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:289) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga menimbulkan interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda di mata konsumen tergantung karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman serta pengaruh lingkungannya.

Penilaian terhadap harga suatu produk pada perusahaan dikatakan murah, atau mahal tergantung dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya harga suatu produk menjadi pertimbangan yang wajib saat mereka mencari produk yang diinginkan. Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, tidak hanya tergantung dari nilai nominal tetapi melalui persepsi mereka pada harga. Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari persepsi mengenai perbedaan harga dan referensi harga.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat

keputusan pembelian. Setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih terlebih dahulu memilih produk apa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian.

Mebel Inggi merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi dan penjualan mebel. Mebel Inggi beralamat di Jalan Kiemas Desa Tegal Rejo Kecamatan Lawang Kidul. Mebel Inggi beroperasi setiap hari dari pukul 08.00-17.00 WIB. Mebel Inggi berdiri pada tahun 2007 dan pendirinya bernama Bapak Miseno. Mebel Inggi menggunakan bahan baku berupa kayu jati didatangkan langsung dari Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Mebel Inggi melakukan kegiatan produksinya seperti pembentukan kayu sesuai bentuk yang diinginkan, pengukiran kayu, pengamplasan, perakitan, *finishing*. Semua kegiatan produksi tersebut dilakukan di Mebel Inggi sampai produk siap untuk dijual. Produk yang ditawarkan berupa lemari, bufet, dipan, kursi tamu, kursi makan, lemari hias, lemari pakaian, meja rias, dan sofa.

Dalam penetapan harga, Mebel Inggi melakukan penetapan harga berdasarkan metode *mark up price* yang berarti sejumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Mebel Inggi menetapkan *mark up* sebesar 35% dari biaya produksi. Berikut daftar harga pesaing Mebel Inggi, Mebel Jati Kembar, Mebel Ani Tanjung Enim.

Tabel 1. Daftar Harga Pesaing

Keterangan	Mebel Inggi	Mebel Jati kembar	Mebel Ani
Bufet	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 4.500.000
Dipan	Rp 6.000.000	Rp 5.500.000	Rp 5.000.000
Kursi tamu	Rp 7.000.000	Rp 7.000.000	Rp 6.000.000
Kursi makan	Rp 13.000.000	Rp 12.500.000	Rp 11.000.000
Lemari hias	Rp 6.000.000	Rp 6.500.000	Rp 5.000.000
Lemari pakaian	Rp 12.000.000	Rp 11.000.000	Rp 9.000.000
Meja rias	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000	Rp 3.500.000
Sofa	Rp 4.500.000	Rp 4.000.000	Rp 3.500.000

Sumber: Mebel Inggi, Mebel Jati Kembar, Mebel Ani Tanjung Enim

Berdasarkan tabel harga pesaing di atas Mebel Inggi dan Mebel Jati kembar memiliki harga yang hampir sama. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk di Mebel Inggi dan Mebel Jati kembar sama-sama menggunakan bahan baku dari kayu jati kelas satu. Sedangkan pada Mebel Ani menggunakan bahan baku dari kayu jati kelas dua. Ukiran yang terdapat pada Mebel Ani masih terbilang lebih sederhana dibanding dengan Mebel Inggi.

Dalam beberapa tahun terakhir ini penjualan pada Mebel Inggi mengalami Fluktuasi, berikut adalah data penjualan Mebel Inggi Tanjung Enim tahun 2016-2020:

**Tabel 2. Data Penjualan Mebel Inggi
Tahun 2016-2020**

Tahun	Produk	Harga	Target	Terjual	Total
2016	Bufet	Rp 4.200.000	30	26	Rp 109.200.000
	Dipan	Rp 5.300.000	25	25	Rp 132.500.000
	Kursi tamu	Rp 12.000.000	30	24	Rp 288.000.000
	Kursi makan	Rp 6.200.000	25	23	Rp 229.000.000
	Lemari hias	Rp 5.000.000	30	27	Rp 142.600.000
	Lemari	Rp 10.000.000	35	31	Rp 310.000.000
	Meja rias	Rp 3.100.000	25	22	Rp 68.200.000
	Sofa	Rp 3.700.000	20	14	Rp 58.800.000
	Jumlah		220	192	Rp 1.338.300.000
2017	Bufet	Rp 4.400.000	30	22	Rp 96.800.000
	Dipan	Rp 5.500.000	25	20	Rp 110.000.000
	Kursi tamu	Rp 12.300.000	30	22	Rp 207.600.000
	Kursi makan	Rp 6.400.000	25	19	Rp 121.600.000
	Lemari hias	Rp 5.350.000	30	23	Rp 123.050.000
	Lemari	Rp 10.500.000	40	29	Rp 304.500.000
	Meja rias	Rp 3.450.000	30	21	Rp 72.450.000
	Sofa	Rp 3.900.000	20	15	Rp 58.500.000
	Jumlah		230	171	Rp 1.094.500.000
2018	Bufet	Rp 4.600.000	30	24	Rp 110.400.000
	Dipan	Rp 5.650.000	30	25	Rp 141.250.000
	Kursi tamu	Rp 12.500.000	30	25	Rp 312.500.000
	Kursi makan	Rp 6.700.000	25	23	Rp 154.100.000
	Lemari hias	Rp 5.600.000	25	24	Rp 134.400.000
	Lemari	Rp 11.000.000	40	30	Rp 330.000.000
	Meja rias	Rp 3.700.000	30	23	Rp 85.100.000
	Sofa	Rp 4.100.000	30	19	Rp 77.900.000
	Jumlah		240	193	Rp1.345.650.000
2019	Bufet	Rp 4.800.000	30	22	Rp 105.600.000
	Dipan	Rp 4.750.000	25	20	Rp 95.000.000
	Kursi tamu	Rp 12.700.000	30	21	Rp 266.700.000
	Kursi makan	Rp 6.800.000	25	21	Rp 142.800.000
	Lemari hias	Rp 5.750.000	30	23	Rp 132.250.000
	Lemari	Rp 11.500.000	40	29	Rp 333.500.000
	Meja rias	Rp 3.800.000	25	21	Rp 79.800.000
	Sofa	Rp 4.300.000	25	21	Rp 90.300.000
	Jumlah		230	178	Rp1.245.950.000
2020	Bufet	Rp 5.000.000	30	25	Rp 125.000.000
	Dipan	Rp 6.000.000	25	21	Rp 126.000.000
	Kursi tamu	Rp 7.000.000	25	22	Rp 154.000.000
	Kursi makan	Rp 13.000.000	25	19	Rp 247.000.000
	Lemari hias	Rp 6.000.000	30	24	Rp 144.000.000
	Lemari	Rp 12.000.000	35	25	Rp 300.000.000
	Meja rias	Rp 4.000.000	25	19	Rp 76.000.000
	Sofa	Rp 4.500.000	25	16	Rp 72.000.000
	Jumlah		220	171	Rp 1.244.000.000

Sumber: Mebel Inggi Tanjung Enim

Penjualan pada Mebel Inggi mengalami naik turun setiap tahunnya. Pada tahun 2016 penjualan Mebel Inggi sebesar Rp 1.338.300.000 Pada tahun 2017 mengalami penurunan dengan penjualan sebesar Rp 1.094.500.000. Pada tahun 2018 mengalami

kenaikan dengan penjualan sebesar Rp1.345.650.000. Pada tahun 2019 mengalami penurunan dengan penjualan sebesar Rp1.245.950.000. Pada tahun 2020 juga mengalami penurunan dengan penjualan sebesar Rp 1.244.000.000. Penjualan tertinggi selama 5 tahun berada pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp1.345.650.000. Fenomena tersebut terjadi karena tinggi harga yang ditawarkan Mebel Inggi sehingga menyebabkan volume penjualan naik turun.

Banyaknya jumlah persaingan sesama bisnis mebel lainnya, sehingga menyebabkan tingginya persaingan yang ketat antara mebel-mebel di sekitar, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan banyaknya pilihan mebel yang ada serta harga yang bervariasi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel Inggi Tanjung Enim”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel Inggi Tanjung Enim. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan pengetahuan baru yang bermanfaat bagi Mebel Inggi Tanjung Enim untuk manajemen pemasaran yang berorientasi pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Secara Teoritis memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan khususnya mengenai harga dan keputusan pembelian juga menambah wawasan dan kepustakaan dibidang pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:289) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang fleksibel, yaitu dapat berubah dengan cepat.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:290) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka pembelian produk atau jasa. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayar kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen bila manfaat yang diterima meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Begitu juga sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) terdapat empat indikator dalam harga, yaitu: Keterjangkauan harga, kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, kebanyakan konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dengan kualitas baik. Daya saing harga produk, kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasarkan dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan . meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding produk sejenisnya. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang akan diterima dari membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) berpendapat keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma (2013:96) berpendapat keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Anang Firmansyah (2018:27) berpendapat keputusan pembelian 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.

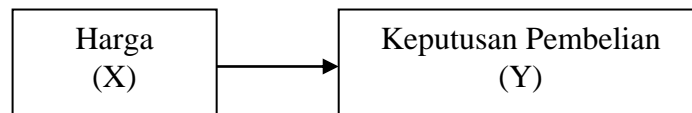
Menurut Kotler dan Keller (2012:184) terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian yaitu: Pengenalan Masalah, Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan perlu mengidentifikasi keadaan yang sering memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat beli konsumen. Pencarian Informasi, semakin banyak informasi yang didapat oleh konsumen, maka semakin meningkat pula pengetahuan konsumen. Evaluasi alternatif, setelah terkumpul berbagai informasi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Beberapa konsep dasar akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian, Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Perilaku pasca pembelian, Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang produk dari perusahaan lain. Komunikasi pemasaran seharusnya meyakinkan dan mengevaluasi untuk memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang produk tersebut. Tugas pemasar tidak berakhir saat konsumen melakukan pembelian. Pemasaran harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

Rian Rahmat Hidayat (2018) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah. Eko Prasetyo (2021) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Furniture Kayu Jati (Studi Kasus Plaza Mebel Masrum Muaro Jambi). Ahmad Zahri (2015) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada PT. Darulsalam Rizky Muara Enim. PT. Darulsalam Rizky Muara Enim

Kerangka Pemikiran

Peneliti coba meneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mebel Inggi Tanjung Enim. variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Kerangka pemikir yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Mebel Inggi Tanjung Enim.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data dikumpulkan melalui data primer dan sekunder, data primer yaitu data dan informasi yang penulis peroleh langsung dari hasil wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan Mebel Inggi Tanjung Enim. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari Mebel Inggi dengan membaca literatur yang ada hubungan dengan objek penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dilakukan wawancara dilakukan dengan pemilik dan karyawan Mebel Inggi Tanjung Enim. Pengamatan secara langsung pada Mebel Inggi Tanjung Enim meninjau kegiatan perusahaan guna mendapatkan data yang dibutuhkan berupa data penjualan tahun 2016-2020. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Mebel Inggi berjumlah 112 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Untuk teknik *probability* yang digunakan adalah *simple random sampling* menggunakan rumus *slovin*. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 53 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisa data dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS Ver.23 terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X)	X.1	0,668	0,271	Valid
	X.2	0,765	0,271	Valid
	X.3	0,709	0,271	Valid
	X.4	0,659	0,271	Valid
	X.5	0,588	0,271	Valid
	X.6	0,609	0,271	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,688	0,271	Valid
	Y.2	0,765	0,271	Valid
	Y.3	0,709	0,271	Valid
	Y.4	0,659	0,271	Valid
	Y.5	0,588	0,271	Valid
	Y.6	0,609	0,271	Valid

Sumber: data SPSS, data diolah penulis

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pertanyaan terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil signifikan yang dinyatakan valid dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dengan nilai *alpha cronbach* >0,60 berarti tingkat kesalahan pengukuran rendah sehingga dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar reliabilitas	Keterangan
1	Harga	0,744	0,60	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0,714	0,60	Reliabel

Sumber: data SPSS, data diolah penulis

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Analisis Regresi linear sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.701	1.530		3.072	.003
HARGA	.765	.075	.819	10.177	.000

Sumber: data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,701 + 0,765 x$$

Koefisien dari rumus persamaan regresi linear sederhana di atas, maka dapat dijelaskan Nilai konstanta (a) = 4,701 mempunyai arti bahwa jika variabel harga dalam keadaan tetap atau konstan maka keputusan pembelian = 4,701. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,765, artinya setiap peningkatan harga sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,765

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel harga (X) dan variabel keputusan pembelian (Y):

Tabel 6. Analisis Koefisien Korelasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.664	1.296

a. Predictors: (Constant), HARGA

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi di atas, menunjukkan bahwa nilai $r=0,819$. Menunjukkan berarti hubungan antara variabel motivasi terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai r_{tabel} untuk taraf kesalahan 5% dengan $N-2=18$ diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu ($0,819 > 0,271$).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.664	1.296

a. Predictors: (Constant), HARGA

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa: Hasil koefisien determinasi adalah 0,670 atau 67% berarti pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat. Nilai *Adjust R square* sebesar 0,670 berarti 67% variabel kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel harga, sedangkan sisanya 33% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Standar error of the estimate* (standar deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 1,296. Semakin kecil standar deviasinya berarti model semakin baik.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

**Tabel 8. Pengujian Hipotesis
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.702	1.530		3.072	.003
	HARGA	.765	.075	.834	10.177	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t_{hitung} sebesar 10.177 dan signifikansi 0,000. Jadi t_{tabel} diperoleh dengan persamaan $n-2 = 53-2 = 51$ jadi t_{tabel} sebesar 1,675. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 10.177 > 1,675$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji program SPSS Versi 23 menjelaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan hasil konstanta (a) sebesar 4,710 artinya jika harga (X) dalam keadaan tetap maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 4,701. Sedangkan koefisien regresi variabel harga (X) sebesar 0,765 artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,765. Koefisien bernilai positif artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Mebel Ingg.

Koefisien korelasi menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien korelasi sebesar $r = 0,819$ menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh yang kuat antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian sebesar $R^2 = 0,670$ atau 67% menunjukkan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 67% sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana $10,177 > 1,675$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Mebel Ingg Tanjung Enim.

Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada Mebel Ingg Tanjung Enim. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat produk karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pada saat konsumen mendengar sebuah produk yang dijual dengan harga murah, pasti para konsumen akan berbondong-bondong lari dan berebutan untuk mendapatkan produk tersebut. Itulah sebabnya mengapa harga sangat berperan dalam menentukan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan faktor harga

sebelum menetapkan keputusannya apakah konsumen sanggup membeli atau tidak. Semakin tinggi nilai harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap Mebel Inggi Tanjung Enim. Penetapan harga yang dilakukan oleh Mebel Inggi berdasarkan penentuan harga *mark-up*. Dimana harga ditentukan berdasarkan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya-biaya produksi. Penetapan *Mark-up* pada Mebel Inggi sebesar 35%. Dimana jumlah biaya produksi dikali 35%. Dari penetapan mark-up sebesar 35% tersebut mengakibatkan permintaan terhadap produk Mebel Inggi mengalami penurunan dan volume penjualan mengalami fluktuasi atau naik turun.

Dari teori yang dijelaskan tentang strategi penetapan harga yang terdiri 6 metode yaitu penentuan harga mark-up, penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*), penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, penetapan harga nilai, penetapan harga sesuai harga yang berlaku, penetapan harga tertutup. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rian Rahmat Hidayat (2018) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah. Dengan hasil harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2,445 dengan nilai signifikan sebesar $0,020 > 0,05$. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 4,037 dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f_{hitung} sebesar 13,127 dan f_{tabel} sebesar 3,30.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian 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. Berdasarkan teori keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Dari pengertian tersebut dimana harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan faktor harga sebelum menetapkan keputusannya apakah konsumen sanggup membeli atau tidak. Semakin tinggi nilai harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap Mebel Inggi Tanjung Enim.

Dari hasil pengujian analisa data melalui SPSS diketahui bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mebel Inggi berpengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada Mebel Inggi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zahri (2015) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada PT. Darusalam Rizky Muara Enim. Hasil analisis uji t terhadap variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada PT. Darusalam Rizky Muara Enim, sedangkan variabel kualitas produk (X_2) juga berpengaruh dan lemah terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada PT. Darusalam Rizky Muara Enim. Hasil uji F menunjukkan bahwa dari kedua variabel bebas yang di uji harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen Y untuk membeli rumah pada PT. Darusalam Rizky Muara Enim. Berdasarkan nilai korelasi (R) hubungan ketiga variabel tersebut terdapat korelasi antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), keputusan konsumen (Y) untuk membeli rumah pada PT. Darusalam Rizky Muara Enim. Pada koefisien determinasi (R square) menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga dan kualitas produk mempengaruhi naik turunnya minat keputusan pembelian konsumen sebesar 26,0%.

Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko prasetyo (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Furniture Kayu Jati (Studi Kasus Plaza Mebel Masrum Muaro Jambi). Hasil penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.029 > 1.991$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0.046 lebih kecil dari 0.05. Hasil penelitian perhitungan tabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.098 > 1.991$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dari hasil pengolahan data tabel di atas diketahui bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $21.980 > 3.12$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan 0.000 lebih kecil dari level of signifikansi 0.05. maka dapat disimpulkan variabel persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data, dapat dilihat bahwa variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Dilihat dari hasil yang diperoleh koefisien regresi sebesar 0,765 yang diuji kebenarannya dengan uji hipotesis diperoleh t_{hitung} tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi harga maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mebel Inggı Tanjung Enim

Berdasarkan hasil koefisien korelasi diperoleh hasil sebesar $r = 0,819$, hasil tersebut berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan yang sangat kuat antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari koefisien determinasi $R^2 = 0,67$ yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Dalam meningkatkan keputusan pembelian diharapkan Mebel Inggı dapat menerapkan struktur keputusan pembelian melalui keputusan tentang jenis produk, keputusan karakteristik produk, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zahri. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada PT. Darulsalam Rizky Muara Enim*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Program Studi Manajemen. STIE Serasan Muara Enim.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anang Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Depublish.
- Eko Prasetyo. 2021. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Furniture Kayu Jati. Universitas Islam Negeri Sulthan Saifuddin Jambi*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Jambi. Program Studi Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Purnama, H.; Masdaini, E.; Cahyani, E. *Analisis Kepuasan Konsumen pada JNE Cabang Palembang. J. Terap. Ilmu Ekon. Manaj. Bisnis* 2021, 1, 214–221.

- Kotler, philip dan Gery Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 3. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Jilid 1 dan 2 Alih Bahasa : Bab Sabran. Jakarta : Erlangga
- Rian Rahmat Hidayat. 2018. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Medan. Program Studi Ekonomi Islam. Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Bandung: Penerbit Alfabeta.