Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko IBU Kedungtuban, Blora

Retno Djohar Juliani/Dewi Fatmasari/Arsyi Nurwahyunitami
Dosen Tetap Di Universitas Pandanaran
jretnodjohar@gmail.com/fatmasari.dewi67@gmail.com

ABSTRAKSI

Di era pandemi yang disebabkan oleh virus covid 19 ini sangat berpengaruh terhadap situasi perekonomian terutama ketersediaan bahan pangan. Di tengah himbauan pemerintah untuk jaga jarak dan tetap di rumah, kebutuhan akan bahan pangan menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat ditunda pemenuhannya sehingga banyak orang kemudian menjalankan bisnis jual beli bahan pangan untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan konsumen. Harga memegang peranan yang cukup penting untuk terjadinya kesepakatan jual beli antara penjual dengan konsumen, selain itu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya maka akan selalu mempertimbangkan antara pendapatan yang dimiliki dengan pengeluaran yang akan dilakukan, sehingga melalui penetapan harga yang tepat akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang dibutuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan membeli barang.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Harga memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap penjualan atas produk yang ditawarkan. Jika suatu produk yang dijual memiliki harga yang sama dengan kualitas produk yang lebih baik maka minat konsumen akan lebih tinggi untuk membelinya dan produk menjadi mampu bersaing. Selain harga maka kualitas produk yang ditawarkan, kelengkapan produk, pelayanan yang baik serta selalu tersedia ketika dibutuhkan maka akan mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.

Toko IBU telah mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing atas produk, pelayanan dan harga dalam upaya menarik perhatian konsumen, hal tersebut dilakukan dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian di Toko IBU.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana harga di Toko IBU, Kedungtuban, Blora ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Toko IBU, Kedungtuban, Blora ?
3. Bagaimana hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen di Toko IBU, Kedungtuban, Blora ?

Kerangka Teori

Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu acuan besar kecilnya nilai suatu produk yang akan dibayarkan ketika melakukan suatu transaksi jual beli. Dengan ditetapkan harga sebuah produk, maka dapat diketahui nilai ekonomisnya serta manfaat dan kegunaan produk yang dibeli.

Menurut Tjiptono, (2014:193) istilah harga dapat di artikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

1. Barang atau jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi.
2. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi).
3. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

Dalam suatu transaksi jual beli, harga sangat berpengaruh dalam pemasaran, terutama bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk yang dibutuhkan. Semakin rendah harga suatu produk, maka semakin meningkat penjualan produk tersebut, dan sebaliknya jika harga yang diberikan tinggi maka semakin sedikit produk yang terjual.

Di satu sisi, harga yang terlalu tinggi bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen dan sukar untuk bersaing dengan kompetitor. Sedangkan harga yang terlalu rendah akan berkurang

laba yang diperoleh dan sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek, tetapi bisa meningkatkan pangsa pasar dan mudah untuk bersaing. Jika harga dan produk yang dijual sesuai dengan kualitas, konsumen dapat menilai dan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, karena kualitas dan harga yang sesuai akan menumbuhkan rasa loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap penjual produk tersebut sehingga produk akan mampu bersaing.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai sesuatu yang di terima dengan yang di berikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan sebuah produk yang dibelinya diatas nilai yang dibayarkannya.

Fungsi harga

Indrastuty (2011:29) fungsi harga yaitu sebagai alat pengukur dan pembeda barang. Sedangkan dalam kegiatan produksi, fungsi harga menurut Eryadi (2007:24) adalah untuk menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagian hasil produksi pada konsumen. Secara umum fungsi harga adalah sebagai berikut :

1. Fungsi harga sebagai acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu produk.
2. Membantu aktifitas transaksi, dimana harga yang sudah ditetapkan akan mempermudah proses jual beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan/laba bagi penjual atau produsen.
4. Untuk acuan konsumen dalam menilai kualitas sebuah produk yang akan dibeli.
5. Membantu konsumen dalam menetapkan keputusan berkaitan dengan manfaat produk yang akan dibeli.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan

dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut assauri (2011:225) penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu
3. Memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*)
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2014:206) yakni bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk kategori produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2012:190) keputusan pembelian adalah proses tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Setiadi (2008:416) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecah masalah yang dihadapinya.

Kotler dan keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu:

1. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam

hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa bereda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, setiap bulan.

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:253) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok

- a. Sumber pribadi (keluarga, tetangga, kenalan)
- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c. Sumber publik (media massa, organisasi tertentu)
- d. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi,

konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

c) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi terhadap konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sikap orang lain semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian yang lain lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

1) Ketidakpuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika

sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, produk tersebut akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi Konseptual

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, Assauri (2014:141)

Definisi Operasional

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Kotler (2003) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya
2. Konsumen melakukan pembelian di toko IBU, Kedungtuban Blora untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian di toko IBU, Kedungtuban Blora.

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah pembeli di Toko IBU Kedungtuban, Blora selama 1 (satu) bulan sebanyak 600 orang. Sampel penelitian dihitung dengan rumus Stephen Issac dan William B. Michel sebanyak 83 responden. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan *Insidental Random Sampling*. Data primer diperoleh dari pembeli di Toko IBU Kedungtuban, Blora. Sedang data sekunder dalam bentuk data yang sudah jadi berupa sejarah singkat, lokasi, visi dan misi, serta struktur organisasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka sedang pengolahan data menggunakan *editing, coding, scoring dan tabulating*. Pertanyaan menggunakan skala Likert berjenjang 5 (lima). Harga diukur dengan skala Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Keputusan pembelian diukur dengan skala Sangat Tinggi (ST), Tinggi (T), Cukup Tinggi (CT), Tidak Tinggi (TT) dan Sangat Tidak Tinggi (STT). Analisis data ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan tabel induk serta dianalisis dengan menggunakan tabulasi silang. Analisis tabulasi silang digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko IBU Kedungtuban, Blora.

PEMBAHASAN

Perhitungan Kategori Kelas tentang Harga :

Dari seluruh pertanyaan maka yang bisa diskor sebanyak 13 pertanyaan. Pertanyaan berjenjang 5. Maka dapat dihitung Nilai Tertinggi/Nt dan Nilai Terendah/Nr.

$$Nt = 13 \times 5 = 65$$

$$Nr = 13 \times 1 = 13$$

Perhitungan interval kelas (I) :

$$I = \frac{Nt - Nr}{5}$$

$$I = \frac{65 - 13}{5}$$

$$I = 52 : 5$$

$$I = 10,4 \text{ dibulatkan menjadi } 10$$

Maka perhitungan kategori kelasnya adalah :

Sangat Setuju (SS)	= 56 - 65
Setuju (S)	= 46 - 55
Cukup Setuju (CS)	= 36 - 45
Tidak Setuju (TS)	= 26 - 35
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 13 - 25

Tabel 1

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Harga

Harga	Frekuensi	Persentase
a. Sangat Setuju (SS)	1	1
b. Setuju (S)	74	89
c. Cukup Setuju (CS)	8	10
d. Tidak Setuju (TS)	-	-
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
Jumlah	83	100

Sumber : Tabel Induk Yang Diolah, 2021

Dari tabel 1, maka 1 responden (1%) menyatakan bahwa sangat setuju atas harga yang ditawarkan oleh Toko IBU Kedungtuban Blora, 74 responden (89%) menyatakan setuju, dan sebanyak 8 responden (10%) menyatakan cukup setuju. Dari jawaban responden maka sebagian besar responden menyatakan setuju hal ini disebabkan karena harga di Toko IBU terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga produk mampu bersaing dengan toko lain, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diperoleh konsumen.

Perhitungan Kategori Kelas tentang Keputusan Pembelian :

Dari seluruh pertanyaan maka pertanyaan yang bisa di skor sebanyak 9 pertanyaan. Pertanyaan berjenjang 5. Maka dapat dihitung Nilai Tertingg / Nt dan Nilai Terendah / Nr.

$$Nt = 9 \times 5 = 45$$

$$Nr = 9 \times 1 = 9$$

Perhitungan interval kelas (I) :

$$I = \frac{Nt - Nr}{5}$$

$$I = \frac{45 - 9}{5}$$

$I = 7,2$ dibulatkan menjadi 7

Maka perhitungan ketegori kelasnya adalah :

Sangat Tinggi (ST) = 39 – 45

Tinggi (T) = 32 - 38

Cukup Tinggi (CT) = 25 - 31

Tidak Tinggi (TT), = 18- 24

Sangat Tidak Tinggi (STT), = 9 – 17

Tabel 2
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian	Frekuensi	Persentase
a. Sangat Tinggi (ST)	4	5
b. Tinggi (T)	79	95
c. Cukup Tinggi (CT)	-	-
d. Tidak Tinggi (TT)	-	-
e. Sangat Tidak Tinggi (STT)	-	-
Jumlah	83	100

Sumber : Tabel Induk Yang Diolah, 2021

Dari tabel 2, maka 4 responden (5%) keputusan pembelian untuk membeli di Toko IBU, Kedungtuban Blora sangat tinggi, dan 79 responden (95%) keputusan pembelian untuk membeli di Toko IBU Kedungtuban Blora tinggi.

Tabel 3
Tabulasi Silang
Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga	Keputusan Pembelian					Jumlah
	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi	
Sangat Setuju	-	1 (1%)	-	-	-	1 (1%)
Setuju	5 (6%)	69 (83%)	-	-	-	74 (89%)

Cukup Setuju	-	8 (10%)	-	-	-	8 (10%)
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Jumlah	5 (6%)	78 (94%)	-	-	-	83 (100%)

Sumber : Tabel Induk Yang Diolah, 2021

Dari tabel 3, maka 1 responden (1%) menyatakan sangat setuju terhadap harga yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian untuk membeli di Toko IBU Kedungtuban, Blora tinggi, 5 responden (6%) menyatakan setuju terhadap harga yang ditawarkan akan tetapi keputusan pembeliannya sangat tinggi, 69 responden (83%) menyatakan setuju terhadap harga yang ditawarkan akan tetapi keputusan pembeliannya tinggi dan 8 responden (10%) menyatakan cukup setuju terhadap harga yang ditawarkan sehingga keputusan pembeliannya juga tinggi.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil simpulan yakni jika konsumen setuju terhadap harga yang ditawarkan maka keputusan pembeliannya akan tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko IBU Kedungtuban Blora.

Saran

Harga

1. Supaya tidak terjadi perbedaan harga maka SPG di Toko IBU harus *update* antara harga yang tertera di label produk dengan harga di kasir.
2. Untuk barang- barang yang bermerk maka sebaiknya di cek lagi harganya karena ternyata harganya lebih mahal dibandingkan dengan toko lain.
3. SPG harus rutin memeriksa kualitas barang serta waktu kadaluwarsanya.

Keputusan Pembelian

1. Produk yang dijual oleh Toko IBU sebaiknya mengikuti trend supaya konsumen lebih tertarik membeli di Toko IBU dibandingkan membeli di toko lain.
2. Produk yang dijual oleh Toko IBU kurang lengkap macam barangnya sehingga Toko IBU perlu melengkapi agar dapat memberi kepuasan kepada konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan amstrong, G. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi II. Jakarta: Penerbit Indeks
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2018. *Perilaku Konsumen*. Bandung:PT. Refika Aditama
- Schiffman , Leon, L. Lazar Kanuk. 2019. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Bumi aksara