Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Pembelian Bahan-Bahan Bangunan UD. Sentosa Gunung Sitoli)

Victorinus Laoli

STIE Pembangunan Nasional
vic.laoli@gmail.com

Fatolosa Hulu

STIE Pembangunan Nasional
fatoshulu@gmail.com

Abstrak

This study aims to know to know and analyze the pricing of purchasing decisions on UD. Sentosa Gunungsitoli. Population determination in this study is as many as 450 people per day. With average visitor details of 15 people per day multiplied by one month (30 days). The sample to be taken is 10% of 450 people that is 45 people. Sample collection method used is stratified random sampling (random sampling study). Researchers use Likert scale as a measuring tool. From result of calculation of correlation coefficient between variable X (price determination) influence to variable Y (decision of purchase) obtained $r_{hitung} = 0,818$ if consulted at price critics table r product moment for 5% confidence interval after counting it $r_{count} = 0,818 > r_{tabel} = 0,514$. Thus it can be concluded that there is a strong or positive influence between the pricing of purchasing decisions on building materials at UD. Sentosa Gunungsitoli. The contribution of working price determination to purchase decision is = 66,91%.

Kata Kunci

Pricing, Consumer and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan mempertahankan kelangsungan hidup (*going concern*). Perusahaan membutuhkan manajemen yang baik untuk dapat mencapai kedua tujuan tersebut. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif.

Dalam dunia bisnis perusahaan menginginkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya. Di mana jika kita berbicara mengenai hal ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2001:7) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Di sisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah inferior (berkualitas rendah). Jadi, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001:55).

Penetapan harga (*price*) yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penawaran produk dan keputusan pembelian. Dengan melihat pentingnya suatu strategi pemasaran maka sudah selayaknya perusahaan perlu mempertimbangkan suatu konsep harga yang benar-benar berkualitas baik, sehingga dapat menunjang suatu keberhasilan perusahaan dalam menggelindingkan roda usahanya. (Tjiptono 2005:30).

Strategi penetapan harga dikenal merupakan unsur dari *marketing mix*. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan tapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya faktor cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. (Tjiptono 2005:30).

Kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih mudah harganya ataupun jika harga terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit. Penetapan harga yang terlalu rendah dan tidak sesuai dengan nilai produk tersebut akan menimbulkan kerugian terhadap perusahaan. (Tjiptono 2005:30).

II. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Perusahaan yang memotivasi dan dapat menghadapi persaingan yang tajam dan semakin ketat, produktif serta memiliki kiat-kiat pemasaran yang handal dan dapat unggul dalam persaingan. Tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan laba dan menjamin kelangsungan hidup usahanya sehubungan dengan hal tersebut maka perusahaan harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk tersebut dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen.

Kebutuhan konsumen merupakan titik awal pemasaran. Tanpa memahami kebutuhan konsumen, manajer perusahaan akan sulit menentukan produk dan pelayanan yang paling memuaskan. Kebutuhan setiap orang dapat bervariasi, namun dalam kelompok-kelompok tertentu, kebutuhan konsumen relatif sama. Perkembangan teknologi, aliran informasi, dan tujuan masyarakat untuk memperbaiki taraf hidup telah berubah orientasi/tujuan bisnis.

Kotler (2000: 29), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Ini berarti pemasaran berstandar pada konsep inti yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi hubungan dan jaringan pasar serta pemasaran sendiri.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 4), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Berdasarkan definisi diatas maka pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap penting dimana juga melibatkan antara seorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat mempertukarkan apa yang mereka butuhkan.

Menurut Griffin dan Ebert (1999: 60), pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penempatan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.

Selanjutnya menurut Kismono (2001: 293), pemasaran adalah sekelompok aktifitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Perusahaan, untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan baik, maka diperlukan sistem pengelolaan (manajemen) dalam kegiatan-kegiatan pemasaran agar proses pemasaran dapat berlangsung sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengelolaan pemasaran dapat berlangsung jika suatu pihak pada pertukaran potensial mempertimbangkan saran dan sarana untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pihak lainnya.

2. Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan suatu konsep yang terkenal, maka untuk saat ini tak jarang pemasaran telah diasosiasikan dengan *marketing mix* karena begitu terkenalnya. Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk

berkembang dan mendapatkan laba. Konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy (Bapak marketing mix) terdiri dari 4P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Kotler (2005) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. Bauran pemasaran adalah panduan strategi produk, promosi, tempat, dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair, & McDaniel 2001:55).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. (Tjiptono 2005:30).

3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono 2003:306). Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Ha = ada pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Sentosa Gunungsitoli.
- Ha = tidak ada pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Sentosa Gunungsitoli.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian.

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002: 146), sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer
Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah keseluruhan konsumen pada UD. Sentosa Gunungsitoli.
2. Data skunder
Data yang didapat bukan berasal dari pengamatan langsung melainkan data yang sudah diolah orang lain yang berupa dari dokumen-dokumen perusahaan, seperti profil perusahaan, jumlah *Outlet*, dan lain sebagainya.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1999: 108), populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah konsumen yang membeli pada UD. Sentosa Gunungsitoli selama satu bulan dengan rata-rata pengunjung 15 orang per hari. Ketetapan populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 450 orang per hari. Dengan rincian rata-rata pengunjung 15 orang per hari dikalikan dengan satu bulan (30 hari). Jadi sampel yang akan diambil adalah 10% dari 450 orang yaitu 45 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling* (penelitian sampling secara acak). Peneliti menggunakan skala likert sebagai alat ukur.

IV. HASIL PENELITIAN

Pengujian Alat Penelitian

Dari butir soal yang telah dijawab responden dihitung validitasnya, apakah butir soal memenuhi syarat validitas. Berikut ini disajikan tabel persiapan perhitungan validitas butir soal untuk validitas variabel X yakni penetapan harga dan variabel Y yakni keputusan pembelian.

Mencari Koefisien Korelasi Variabel X dan Variabel Y

Untuk mengetahui koefisien korelasi pengaruh penetapan harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di UD. Sentosa Gunungsitoli, maka terlebih dahulu dibuat tabel persiapan untuk menghitung koefisien korelasi variabel X dan variabel Y.

Tabel 1.1
Persiapan Perhitungan Koefisien Korelasi

NO	X	Y	X ²	Y ²	XY
R.1	83	85	6806	7225	7013
R.2	80	75	6400	5625	6000
R.3	68	55	4556	3025	3713
R.4	68	73	4556	5256	4894
R.5	50	48	2500	2256	2375
R.6	43	48	1806	2256	2019
R.7	78	73	6006	5256	5619
R.8	70	73	4900	5256	5075
R.9	83	75	6806	5625	6188
R.10	40	68	1600	4556	2700
R.11	48	48	2256	2256	2256
R.12	78	78	6006	6006	6006
R.13	53	38	2756	1406	1969
R.14	40	38	1600	1406	1500
R.15	50	48	2500	2256	2375
Σ	928	918	61056	59669	59700

Sumber : Olahan Penulis

Untuk menentukan bagaimana kuatnya hubungan suatu variabel dengan variabel yang lainnya, maka dipergunakan rumus korelasi *Product Moment*. Berdasarkan hasil dari tabel di atas diperoleh bahwa :

$$\begin{aligned}
 N &= 15 \\
 \sum X &= 928 \\
 \sum Y &= 918 \\
 \sum X^2 &= 61056 \\
 \sum Y^2 &= 59669 \\
 \sum XY &= 59700
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 r_{xy} &= \frac{15.(59700) - (928)(918)}{\sqrt{\{15.61056 - (928)^2\} \{15.59669 - (918)^2\}}} \\
 r_{xy} &= \frac{895500 - 850981}{\sqrt{\{915843,8 - 860256\} \{895031 - 841806\}}} \\
 r_{xy} &= \frac{44518,75}{\sqrt{2958644688}} \\
 r_{xy} &= \frac{44518,75}{54393} \\
 r_{xy} &= 0,818
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X terhadap Y perolehan r_{xy} tersebut dikonsultasikan pada tabel harga kritik dari r_{tabel} *Product Moment* atau r_{tabel} untuk interval kepercayaan 5%. Setelah dikonsultasikan diperoleh r_{tabel} dengan $N=15$ adalah 0,514. Dengan demikian $r_{xy} = 0,813 >$

$r_{\text{tabel}} = 0,514$. Nilai koefisien korelasi $r_{xy} = 0,818$ berada diantara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Husein Umar (2000 : 132) bahwa: "Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independent), maka makin besar pula nilai variabel Y (dependent). Hasil ini dapat diartikan bahwa r_{xy} yang terlampir mendekati satu atau dua, menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antar kedua variabel.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X (penetapan harga) pengaruhnya terhadap variabel Y (keputusan pembelian) diperoleh $r_{\text{hitung}} (r_{xy}) = 0,818$ jika dikonsultasikan pada tabel harga kritik r product moment untuk interval kepercayaan 5% setelah di hitung ternyata $r_{\text{hitung}} = 0,818 > \text{dari } r_{\text{tabel}} = 0,514$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang kuat atau positif antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian bahan-bahan bangunan pada UD. Sentosa Gunungsitoli.

Pengujian Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x terhadap variabel y, maka dihitung dengan menggunakan rumus determinan dengan formulasi sebagai :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,818)^2 \times 100\% \\ &= 0,669 \times 100\% \\ &= 66,91\% \end{aligned}$$

maka demikian besarnya sumbangan penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah = 66,91%.

Pengujian Koefisien Hipotesis

Untuk mengetahui kehandalan korelasi antara r_{xy} , yang diperoleh maka digunakan statistika t, yang disajikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}} \\ \text{dengan dk} &= n-2 \\ t &= \frac{0,818 \sqrt{15-2}}{\sqrt{1-0,818^2}} \\ t &= \frac{0,818.3,606}{\sqrt{0,330^2}} \\ t &= \frac{2,951}{0,575} \\ t &= 5,136 \end{aligned}$$

Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis ternyata H_a diterima dan H_0 ditolak dimana H_a ada pengaruh dan H_0 tidak adanya pengaruh, sebab $t_{\text{hitung}} = 5,136 > t_{\text{tabel}} = 2,160$ sehingga dapat dinyatakan adanya pengaruh penetapan harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di UD. Sentosa Gunungsitoli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan uji validitas setiap butir angket sebanyak 20 soal setelah dikorelasikan ternyata valid sehingga penulis dapat meneruskan pengolahan data. Hal ini dilakukan penulis untuk mengecek hasil angket yang dikembalikan oleh responden apakah sesuai, dan telah mengisi sesuai dengan petunjuk.

Untuk menguji reliabilitas tes, dilakukan dengan mengkorelasikan setiap variabel, setelah disubstitusikan dengan Rumus *Spearman Brown* ditemukan sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X (penetapan harga) pengaruhnya terhadap variabel Y (keputusan pembelian) diperoleh $r_{\text{hitung}} (r_{xy}) = 0,818$ jika dikonsultasikan pada tabel harga kritik r product moment untuk interval kepercayaan 5% setelah di hitung ternyata $r_{\text{hitung}} = 0,818 > \text{dari } r_{\text{tabel}} = 0,514$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang kuat atau positif antara

brand image terhadap pembelian bahan-bahan bangunan pada UD. Sentosa Gunungsitoli. Sumbangan penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah = 66,91%.

Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis ternyata H_a diterima dan H_o ditolak dimana H_a adanya pengaruh dan H_o tidak adanya pengaruh, sebab $t_{hitung} = 5,136 > t_{tabel} = 2,160$ sehingga dapat dinyatakan adanya pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian bahan-bahan bangunan pada UD. Sentosa Gunungsitoli.

B. SARAN

Sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam menentukan penetapan harga dengan memperhatikan harga pesaing mengingat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Perusahaan sebaiknya menyeimbangkan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian, hal ini berguna untuk memperkuat posisi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Perusahaan harus mencari dan memasuki pasar baru untuk memasarkan bahan-bahan bangunan, hal ini berguna untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari H, 2003. *Pemasaran Strategik Jasa*. CV Alfabeta, Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2000, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta Jakarta,
- Boyd, Waller, Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi* . Penerbit Erlangga , Jakarta
- Cravens, David 2000. *Pemasaran Strategis* . Penerbit Erlangga, Jakarta Kartajaya, Hermawan 2002. *Kartajaya on Marketing* . Edisi Pertama, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler Philip, dan Amstrong, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhalindo, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl 2001. *Pemasaran* . Buku satu, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2003. *Metode penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan Bandung, CV. Alfabeta.
- Sumarwan,Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Supranto, 2000, *Prosedur Penelitian*, BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu 2001. *Azas-azas Marketing*. Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang