

Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu

Suhartini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

suhartini@stiesultanagung.ac.id

Debi Eka Putri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

debiekaputri@stiesultanagung.ac.id

Vivi Candra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

vivicandra018@gmail.com

Abstrak

The purpose of this study was to determine the price picture and customer buying interest at UD. Tunas Baru District Bandar Hulan. Next to determine the effect of prices on customer buying interest at UD. Tunas Baru District Bandar Hulan. The type of data used is qualitative and quantitative data and data sources are derived from primary data and secondary data. Research data were collected by conducting interviews, documentation and distributing questionnaires. Data analysis includes qualitative data analysis and quantitative analysis. The results of the study can be concluded from the total respondents' answers about prices with the dimensions of price affordability, discounted prices, and payment methods to obtain good answer criteria. Then from the total respondents' answers regarding buying interest got high answer criteria. Furthermore, to test the hypothesis it is concluded that there is a positive influence between price on customer buying interest.

Kata Kunci

price, purchase intention, customer

I. PENDAHULUAN

Seiring kemajuan zaman, menyebabkan munculnya persaingan di dunia bisnis di segmen pasar kecil dan menengah. Perkembangan alat komunikasi akhir-akhir ini berjalan sangat cepat mengikuti kebutuhan pangsa pasar dan perilaku konsumen dalam yang didalamnya termasuk jaringan akses informasi yang cepat dan akurat (Salmiah et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan berbagai cara agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih pelanggan baru. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam merangsang minat beli pelanggan. Unsur yang paling jelas dalam lingkungan kompetitif adalah pesaing langsung bisnis, tetapi contoh lain adalah sumber peraturan, pesaing tidak langsung, perubahan perilaku sosial dan teknologi (Sahir et al., 2020). Minat beli pelanggan merupakan perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya. UD Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulan merupakan toko grosir sembako dan salah satu grosir terbesar di Bandar Hulan dan terlengkap serta menawarkan harga yang relatif terjangkau, sehingga menarik banyak minat pelanggan dan banyak pedagang eceran yang mengambil di UD Tunas Baru untuk dijual kembali. Salah satu produk yang banyak diminati oleh para pelanggannya yaitu minyak makan merek Bimoli.

Minat beli merupakan sesuatu kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Perspektif terkait niat untuk membeli ditujukan untuk mengukur intensitas kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk (Ramadhan and Utami, 2019). Kriteria yang tercermin dari suatu produk barang dan jasa merupakan salah satu manifestasi yang timbul setelah konsumen merasakan kesesuaian atas produk tersebut (Ghristian, 2016). Selain itu, motivasi yang terekam dalam benaknya akan menjadi suatu keinginan yang kuat untuk melakukan perilaku pembelian (Septiani, 2018). Dimensi minat beli pelanggan terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Utami and Hendra, 2017), indikator harga sangat menentukan minat beli pelanggan, karena harga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli produk sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan. Peranan harga sebagai alat ukur moneter tentunya berimplikasi terhadap isu kontradiksi terkait pemisahan ukuran harga yang diberikan dengan kualitas yang diperoleh calon pelanggan (Nagle dan Holden, 2002). Selain itu, faktor harga dianggap penting dan menarik bagi konsumen untuk menentukan sikap dalam melakukan tindakan pembelian (Fauzan and Roman, 2019). Dasar penetapan harga sebaiknya mempertimbangkan aspek kualitas, manfaat dan nilai yang diperoleh oleh konsumen (Martono and Iriani, 2014).

Manifestasi kenaikan maupun penurunan harga ada isu yang paling sensitif bagi calon pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian. Oleh karena itu, untuk memberikan harga yang terjangkau yang berimplikasi pada kepuasan dan niat beli, terlebih dahulu dilakukan survei kepada konsumen untuk memperoleh persepsi tentang harga, sehingga harga yang sampai kepada konsumen adalah harga yang kompetitif (Sudirman et al., 2017). Dimensi harga itu sendiri meliputi keterjangkauan harga, diskon atau potongan harga dan cara pembayaran. Fenomena harga pada UD Tunas Baru Kecamatan Bandar Huluan dapat dilihat pada dimensi diskon, yang mana UD Tunas Baru belum memberikan diskon atau potongan setiap pembelian minyak goreng merek Bimoli kepada pelanggan, pemilik grosir hanya memberikan bonus kepada pelanggan yang melakukan pembelian banyak. Pada dimensi cara bayar belum optimal, hal ini disebabkan UD Tunas Baru tidak memiliki fasilitas EDC (*electronic data capture*) yang menyulitkan pelanggan yang ingin melakukan pembayaran melalui kartu debit atau kredit.

Dari uraian tersebut, dapat dilihat masalah antara harapan dan kenyataan. Berdasarkan kasus tersebut, maka dilakukan penelitian berkaitan dengan harga dan minat beli pelanggan. Adapun tujuan penelitian antara lain untuk mendeskripsikan gambaran harga dan minat beli dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan.

II. LANDASAN TEORI

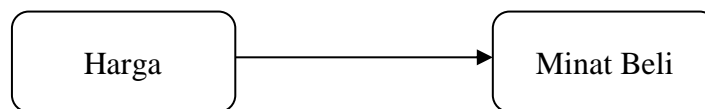
Minat Beli

Menurut (Kotler and Kevin, 2009), menyatakan bahwa minat pembelian adalah “perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Priansa, 2017), “minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang”. Minat beli pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan utama. Berdasarkan uraian, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pembelian suatu produk atau jasa dan ingin membelinya kembali sehingga pelanggan yakin dengan barang tersebut memiliki manfaat.

Harga

Menurut (Tjiptono and Gregorius, 2012), “istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”. Konversi jumlah atas penagihan suatu produk baik barang maupun jasa bertujuan untuk memperoleh nilai tambah atas pertukaran tersebut (Wirayanthi and Santoso, 2019). Harga merupakan suatu ukuran yang ditetapkan perusahaan untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, harga tersebut telah disesuaikan dengan seluruh pengeluaran biaya operasional perusahaan sehingga dapat ditetapkan harga jual suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keinginan atau memenuhi kebutuhan atas suatu barang tertentu yang memiliki manfaat bagi dirinya. Selanjutnya model hipotesis dalam penelitian ini adalah: Harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah apakah harga dapat mempengaruhi tingkat minat beli konsumen. Selanjutnya gambar kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan metode *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam seminggu. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sensus yang besaran jumlah total populasi dijadikan sebagai responden penelitian. Adapun banyaknya sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner (angket) yang diberikan kepada semua responden penelitian. Selanjutnya sebagai data tambahan informasi dilakukan proses wawancara kepada beberapa responden dan proses dokumentasi yang bersumber dari buku, jurnal maupun prosiding. Pengujian data meliputi regresi sederhana dan untuk pengujian kualitatif menggunakan analisis reduksi.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Regresi Linier Sederhana

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, untuk mengetahui pengaruh kompetensi terhadap kinerja pengurus. Adapun hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	18.130	3.794
	Harga	.779	.117

Sumber: hasil pengolahan data (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1 diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 18.130 + 0,779X$, artinya harga berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana semakin baik tingkat harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi minat beli seseorang.

4.2. Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk melihat keeratan hubungan harga dengan minat beli melalui analisis korelasi dan melihat kontribusi harga terhadap tinggi rendahnya minat beli melalui analisis determinasi. Hasil korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602^a	.362	.354	4.270
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: hasil pengolahan data (2020)

Dari hasil korelasi pada tabel 2 diperoleh nilai $r = 0,602$ yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dengan minat beli. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi $R = 0,362$, artinya tinggi rendahnya minat beli sebesar 36,2% dapat dijelaskan oleh harga dan sisanya variabel yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis melalui uji t dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan sebelumnya. Adapun syarat pengujian dengan melihat signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis yang diajukan diterima. Hasil analisis pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.778	.000
Harga	6.657	.000

Sumber: hasil pengolahan data (2020)

Berdasarkan tabel 3 di atas, diperoleh taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja minat beli.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Harga Pada UD Tunas Baru

Berdasarkan seluruh rekapitulasi jawaban responden Berdasarkan hasil kuesioner dan penelitian dapat disimpulkan bahwa harga pada UD Tunas Baru dengan nilai rata-rata 3,57 dengan kriteria jawaban baik. Dalam hal ini harga pada UD Tunas Baru harus lebih murahkan lagi, adapun indikator yang dibawah rata-rata yaitu: Pada dimensi diskon atau potongan harga untuk indikator diskon tunai pada UD Tunas Baru memperoleh nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik. Sebaiknya pemilik toko memberikan potongan tunai atau diskon tunai kepada pelanggan yang melakukan pembelian produk minyak goreng merek Bimoli dalam jumlah besar. Pada dimensi cara pembayaran untuk indikator pembayaran melalui fasilitas *electronic data capture* (EDC) pada UD Tunas Baru memperoleh nilai rata-rata 3,34 dengan kriteria jawaban

rendah. Sebaiknya perusahaan menambah fasilitas *electronic data capture* (EDC) yang sudah ada, sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pentransaksian dengan grosir.

4.4.2. Minat Beli Pada UD Tunas Baru

Dari rekapitulasi jawaban responden mengenai bahwa minat beli pada UD Tunas Baru berkategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,60. Dalam hal ini minat beli pada UD Tunas Baru harus lebih ditingkatkan lagi, adapun indikator yang dibawah rata-rata yaitu: Pada dimensi minat transaksional dengan indikator membeli produk yang bervariasi berada pada nilai rata-rata 3,59 dengan kriteria jawaban tinggi. Sebaiknya pemilik UD Tunas Baru lebih memperbanyak variasi produk minyak goreng yang dijual, sehingga masyarakat dapat membeli berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada dimensi minat preferensial dengan indikator mempengaruhi orang lain tentang harga yang terjangkau berada pada nilai rata-rata 3,53 dengan kriteria jawaban baik. Sebaiknya pemilik UD Tunas Baru memberikan hadiah kepada masyarakat yang membawa pelanggan baru ke UD Tunas Baru.

Pada dimensi minat preferensial lokasi dengan indikator menggantikan produk dengan produk sejenis berada pada nilai rata-rata 3,24 dengan kriteria jawaban sedang. Sebaiknya pemilik grosir menambah pasokan produk untuk kebutuhan sehari-hari pelanggan agar tidak terjadi kehabisan stok produk. Pada indikator tidak menggantikan produk dengan pilihan produk hal tersebut dikarenakan pelanggan harus membayar lebih mahal untuk membeli produk minyak goreng yang berbeda merek dengan produk sejenis, sehingga lain berada pada nilai rata-rata 3,55 dengan kriteria jawaban tinggi. Sebaiknya pemilik grosir membuat perkiraan jumlah persediaan produk untuk kebutuhan pelanggan setiap harinya. Pada dimensi minat eksploratif pada indikator-indikator mencari informasi tentang produk minyak goreng yang sedang naik atau turun berada pada nilai rata-rata 3,29 dengan kategori jawaban sedang. Sebaiknya pemilik membuat papan pemberitahuan bahwa harga produk tersebut mengalami kenaikan atau penurunan. Sehingga pelanggan lebih tahu dan pelanggan harus sering melihat berita tentang ekonomi pasar agar mengetahui lebih banyak tentang kenaikan harga barang-barang tertentu.

4.4.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari harga terhadap minat beli

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan dari harga terhadap minat beli

Kesimpulan: Karena hasil nilai t_{hitung} sebesar $3.057 \geq 1.96$ dan nilai P sebesar $0.002 < 0.05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kondisi ini menggambarkan bahwa harga merupakan salah indikator yang penting untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan transaksi. Harga yang ekonomis dan dinilai kompetitif menurut konsumen merupakan harga yang sesuai untuk dikeluarkan untuk memperoleh produk barang dan jasa yang akan digunakan. Perbandingan kesesuaian harga merupakan indikator untuk dapat meningkatkan minat beli seseorang. Hasil ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh (Santoso and Soesatyo, 2014), (Latief, 2018), (Susanto and Rahmi, 2013), (Nurhadiyah, Rahmidani and Syofyan, 2019), (Sari, Yulisetiarni and Sudaryanto, 2016).

V. KESIMPULAN

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif harga terhadap minat beli pelanggan pada UD Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulan. Kemudian Hasil analisis korelasi harga terhadap minat beli pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara harga dengan minat beli pelanggan. Kemudian tinggi rendahnya minat beli pelanggan dijelaskan oleh harga dan faktor lainnya. Selanjutnya melalui pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga terhadap

minat beli pelanggan pada UD Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulan. Untuk saran terkait harga adalah dalam mengambil keputusan menetapkan harga, sebaiknya pemilik menyediakan fasilitas *electronic data capture* (EDC) untuk memudahkan masyarakat yang ingin membayar secara non tunai. Untuk mendorong minat beli, sebaiknya pemilik grosir mengadakan promosi mengenai harga dari minyak goreng sehingga pelanggan tidak lagi mengalami kekurangan informasi mengenai harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzan, A. and Roman, A. (2019) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki', *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 9(2), pp. 104–113.
- Ghristian, I. D. (2016) 'Citra Merek , Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi ' s Di Surabaya', *Journal of Business and Banking*, 5(2), pp. 319–336. doi: 10.14414/jbb.v5i2.552.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas , Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Latief, A. (2018) 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)', *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), pp. 90–99. doi: 10.33059/jmk.v7i1.756.
- Martono, M. and Iriani, S. S. (2014) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), pp. 687–699. Available at: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/10202/9971>.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nurhadiyah, Rahmidani, R. and Syofyan, R. (2019) 'Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory di Kota Padang', *Ecogen*, 1(4), pp. 967–976.
- Priansa, Doni Juni. (2017). *Prilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhan, M. R. and Utami, S. (2019) 'Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dirasakan, Keamanan Pangan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Pizza di Kota Banda Aceh', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), pp. 214–230.
- Sahir, S. H. et al. (2020). *Gagasan Manajemen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Salmiah, S. et al. (2020). *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, H. and Soesatyo, Y. (2014) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 Di Surabaya', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(2), pp. 562–573.
- Sari, R. K., Yulisetiari, D. and Sudaryanto (2016) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh', *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), pp. 115–126.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Perilaku Komsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta Indeks.
- Septiani, F. (2018) 'Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa

-
- Recapital Di Jakarta)', *Jurnal Mandiri*, 1(2), pp. 273–288. doi: 10.33753/mandiri.v1i2.22.
- Susanto, P. and Rahmi, N. (2013) 'Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie Di Kota Padang', *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(1), pp. 59–71.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi II. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Ruri Putri dan Hendra Saputra. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran organic di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan* Vol. 6 No. 2 Oktober. P-ISSN : 2301-775 e-ISSN :2579-8014. Universitas Negeri Medan. 2017.
- Wiryanthy, N. and Santoso, S. (2019) 'Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label', *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2(1), pp. 87–96.