

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)

Imam Kambali, SE., MM - Ani Syarifah

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia

Email: imamkambali@poltekpos.ac.id, Email : anisyarifm22@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap harga dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung.

Penelitian ini dilakukan di Billionaire Store Bandung yang dimana peneliti melakukan Praktik Kerja. Billionaire Store Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penulisan, percetakan dan penerbitan buku buku bisnis. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner dan mengolah data menggunakan SPSS 23. Alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji korelasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis menggunakan uji F secara simultan dan uji T secara parsial.

Hasil penelitian mengenai penilaian konsumen terhadap harga buku di Billionaire Store dapat diterima oleh konsumen dan tidak dipermasalahkan, namun harus tetap menyesuaikan harga yang ditetapkan dengan kualitas buku. Hasil analisis dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung yaitu sebesar 85,7% yang berarti bahwa harga buku yang ditetapkan oleh Billionaire memiliki nilai atau pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Billionaire Store Bandung

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine consumer ratings of prices and to determine the effect of prices on purchasing decisions at Billionaire Store Bandung.

This research was conducted at Bandung Billionaire Store where researchers conducted Work Practices. Billionaire Store Bandung is a company engaged in writing, printing and publishing business books. The method used in this research uses a quantitative approach by distributing questionnaires and processing data using SPSS 23. Data analysis tools used are validity, reliability, normality, and correlation tests. The analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis and hypothesis testing using the F test simultaneously and the T test partially.

The results of research on consumer ratings of the price of books in the Billionaire Store can be accepted by consumers and are not a problem, but must still adjust the price set with the quality of the book. The results of the analysis stated that the price has a significant effect on purchasing decisions at Billionaire Store Bandung, amounting to 85.7%, which means that the book price set by the Billionaire has a value or a great influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Purchase Decision, Billionaire Store Bandung

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dimana hal tersebut telah memberikan kontribusi yang besar bagi perubahan dan perkembangan bisnis di Indonesia. Saat ini banyak pelaku usaha baik individu maupun organisasi bermunculan untuk mendirikan perusahaan. Salah satunya bisnis yang bergerak di bidang penerbitan dan

percetakan. Para pelaku bisnis harus memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan pada perusahaannya agar menarik minat konsumen. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah harga.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Salah satu situs yang menjual buku-buku edukasi bisnis yaitu Billionaire Store, dimana Billionaire Store merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan di Bandung yang bergerak pada bidang penulisan, percetakan, dan penerbitan buku-buku bisnis, dimana strategi penjualan yang dilakukan oleh Billionaire Store ialah penjualan melalui situs *website*. Berikut perbandingan harga produk dengan harga beberapa produk pesaing.

Tabel 1 Perbandingan Harga Produk

No	Nama Toko	Harga Minimal	Kisaran Harga
1.	Garis Buku (www.garisbuku.com)	Rp. 45.000	Rp. 45.000-400.000
2.	Billionaire Store (shop.billionairestore.com)	Rp. 70.000	Rp. 70.000-500.000
3.	Belbuk.com	Rp. 35.000	Rp. 35.000-200.000
4.	Togamas (www.togamas.co.id)	Rp. 40.000	Rp. 40.000-200.000

Sumber : Billionaire Store, Diolah kembali oleh penulis 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui perbandingan harga antara produk di Billionaire Store dengan harga produk di toko buku lain. Produk dari toko buku Billionaire Store memiliki kisaran harga yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga produk di toko buku lainnya. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Maka dengan itu perusahaan melakukan strategi yaitu dengan mengadakan program *Flash Sale*, setelah program tersebut dilakukan omset pun meningkat pesat. Berikut beberapa daftar harga buku saat program *Flash Sale* diberlakukan :

Tabel 2 Harga Program Flash Sale

Produk	Harga Normal	Harga Discount
--------	--------------	----------------

30 Hari Jago Jualan	Rp. 259.000	Rp. 129.000
Creativepreneur	Rp. 265.000	Rp. 132.500
Dongkrak Omset Milyaran Dengan Tim Penjualan	Rp. 420.000	Rp. 210.000
Emak-emak Jago Jualan	Rp. 385.000	Rp. 192.500
Optimasi Toko Online	Rp. 249.000	Rp. 74.700
From Reseller To Business Owner	Rp. 249.000	Rp. 124.500

Sumber : Billionaire Store, Diolah kembali oleh penulis 2019

Program *Flash Sale* di atas dilakukan oleh perusahaan selama 3 hari guna memenuhi target penjualan yang sebelumnya sempat belum tercapai. Pada program ini dilakukan *discount* pada produk sebesar 50% hingga 70%. Setelah dilakukan program tersebut, terbukti penjualan pun meningkat pesat, hingga sebagian *stock* buku di *warehouse* menipis hingga habis terjual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)”.

2. Rumusan Masalah
Melihat pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu :
 - a. Bagaimana penilaian konsumen mengenai harga yang ditetapkan oleh Billionaire Store Bandung ?
 - b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung ?
3. Tujuan Penelitian
Melihat pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu :
 - a. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai harga yang ditetapkan oleh Billionaire Store Bandung.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung.

B. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori
 - a. Pemasaran

Menurut Abdullah (2016:2) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

b. Bauran Pemasaran

Menurut A.F.Manampiring yang mengutip pendapat Kasmir dan Jakfar (2014:186) *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini yang dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada didalam *marketing mix* itu sendiri.

c. Harga

Kotler (2012:410) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

d. Dimensi Harga

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Sabran (2012:52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harga nya pun berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang melakukan pembelian.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi

konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari jumlah uang yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir lebih untuk melakukan pembelian ulang.

e. Perilaku Konsumen

Menurut Sangaji (2013:8) yang mengutip pendapat Kotler (2005) Perilaku konsumen adalah sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

f. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:60) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

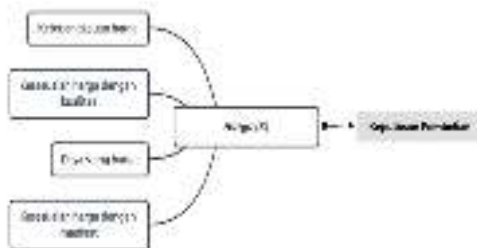
g. Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:61) Proses keputusan pembelian :

1) Identifikasi masalah

Identifikasi masalah atau kebutuhan muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (*desired state*) dan kondisi aktual (*actual state*).

- 2) Pencarian Informasi
 - 3) Evaluasi alternatif
 - 4) Pembelian dan Konsumsi
 - 5) Evaluasi purnabeli
- h. Penelitian Terdahulu
- 1) Meutia, 2016. "Pengaruh Produk, Harga, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel". Metode yang digunakan persamaan linier berganda dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan pada uji t membuktikan bahwa produk, harga dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.
 - 2) Andrew F. Manampiring. 2016. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International TBK Malalayang". Metode yang digunakan asosiatif, dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

C. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan metode survei ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Billionaire Store yang berada di Kota Bandung.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan teori Bab II

sebelumnya, maka operasional variabel harga dalam penelitian ini mengacu dari teori yang dikemukakan oleh Kotler yang diterjemahkan oleh Sabran (2012:52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan untuk operasional variabel keputusan pembelian mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:61) yaitu terdapat lima proses keputusan pembelian diantaranya identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, serta evaluasi purnabeli.

3. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Billionaire Store yang berasal dari Kota Bandung dengan jumlah konsumen sebanyak 127 selama 6 bulan.

4. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, hasil tersebut dihitung dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan.

6. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Sugiyono (2017:214) yang mengutip pendapat Masrun yang menyatakan bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk memenuhi syarat adalah $r = 0,3$. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:354) , Reliabilitas alat untuk mengukur suatu data untuk objek yang sama dalam waktu yang berbeda. Suatu kuisioner akan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Data dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha* lebih dari 0,6 dan apabila nilai *Alpha* kurang dari 0,6 maka data dikatakan tidak reliabel.

c. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2016:79) pengujian normalitas data pada pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* tes. Dalam pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apalagi signifikansi hitung > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila signifikansi hitung < 0,05, maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2015:206) menyatakan bahwa analisis deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hasil analisis deskriptif dituangkan dalam tabel distribusi frekuensi untuk setiap indikator yang diteliti. Penilaian ditentukan dengan menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2017:298) menyatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya.

c. Uji F Secara Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh kita menggunakan taraf signifikan 5% (0,05), jika nilai probabilitas <0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terkait.

d. Uji T Secara Parsial

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara variabel (x) terhadap variabel (y) secara parsial digunakan Uji T, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau Standardized Coefficient.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga buku di Billionaire Store terjangkau	0,691	0,3	Valid
2	Desain sesuai dengan harga	0,669	0,3	Valid
3	Harga didukung penulis yang berkualitas	0,590	0,3	Valid
4	Harga didukung <i>packaging</i> yang menarik	0,557	0,3	Valid
5	Harga yang ditetapkan bersaing	0,566	0,3	Valid
6	Isi buku mengandung pengetahuan yang bermanfaat bagi pemahaman bisnis	0,642	0,3	Valid
7	Isi buku disertai dengan contoh kasus <i>real</i> dan terbaru	0,708	0,3	Valid
8	Isi buku memberi inspirasi dan motivasi bisnis	0,681	0,3	Valid

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2019)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
----	------------	----------	---------	------------

1	Saya memutuskan membeli buku di Billionaire Store karena isi buku mengandung pengetahuan bisnis yang bermanfaat	0,727	0,3	Valid
2	Saya memutuskan membeli buku di Billionaire Store karena isi buku disertai contoh kasus <i>real</i> dan terbaru	0,535	0,3	Valid
3	Saya memutuskan membeli buku di Billionaire Store karena isi buku memberi inspirasi dan motivasi bisnis	0,626	0,3	Valid
4	Saya mencari informasi mengenai penulis sebelum membeli buku	0,480	0,3	Valid
5	Saya memilih buku di Billionaire Store karena sesuai manfaat	0,693	0,3	Valid
6	Dalam membeli buku saya melakukan pertimbangan harga	0,364	0,3	Valid
7	Saya memutuskan membeli buku di Billionaire Store berdasarkan harga secara keseluruhan	0,469	0,3	Valid
8	Saya yakin buku yang saya beli di Billionaire Store berkualitas	0,633	0,3	Valid
9	Secara keseluruhan saya merasa puas	0,518	0,3	Valid

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *r* hitung yang di peroleh lebih besar dari pada *r* tabel, maka semua indikator dari variabel harga (*x*) dan variabel keputusan pembelian (*y*) dapat dinyatakan *valid* karena nilai *r* hitung < 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,876	,877	8

Sumber : Output SPSS, Diolah oleh penulis (2019)

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,828	,849	9

Sumber : Output SPSS, Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas Variabel Harga (*x*) dan Variabel Keputusan Pembelian (*Y*) kolom nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Mengacu pada pernyataan tersebut, dapat dinyatakan bahwa data pada variabel harga dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96
Normal	Mean ,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation 2,15203285
Most Extreme Differences	Absolute ,071
	Positive ,068
	Negative -,071
Test Statistic	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar ,200 yang berarti nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan artinya data berdistribusi secara normal dan bisa dilakukan uji selanjutnya.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	,734	,731

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Output Program SPSS, Diolah oleh penulis (2019)

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya *R square* (r^2) adalah 0,734. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD), dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,734 \times 100\%$$

$$KD = 73,4\%$$

Berdasarkan hasil hitung di atas maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 73,4%. Adapun sisanya 26,6% (100% - 73,4%) dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Uji F Secara Simultan

Tabel 9 Uji F Secara Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1214,271	1	1214,271	259,431	,000 ^b
Residual	439,968	94	4,681		
Total	1654,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Output Program SPSS, Diolah oleh penulis (2019)

Hipotesisnya berbunyi sebagai berikut :

H0 : Tidak ada hubungan linier antara harga dengan keputusan pembelian

H1 : Ada hubungan linier antara harga dengan keputusan pembelian

Kriterianya sebagai berikut :

Jika sig penelitian < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika sig penelitian > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Dari hasil perhitungan, didapatkan angka signifikansi sebesar 0,000 dimana angka tersebut < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

6. Uji T Secara Parsial

Tabel 10 Uji T Secara Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,760	1,909		3,017	,003
Harga	,946	,059	,857	16,107	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian, dapat dianalisis sebagai berikut :

1) H0 : Tidak ada hubungan linier antara harga dengan keputusan pembelian

H1 : Ada hubungan linier antara harga dengan keputusan pembelian

2) Nilai t dalam penelitian ini sebesar 16,107.

3) Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan : $DK = n-2$, atau $96-2=94$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t tabel sebesar 1,661.

4) Kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut :

Jika t penelitian > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika t penelitian < t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak

Didasarkan hasil penghitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 16,107 > t tabel sebesar 1,661. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara harga dengan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,857 atau 85,7%.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

- Tanggapan responden mengenai harga buku secara keseluruhan terletak pada kategori setuju, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian. Pada setiap dimensi meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas buku, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat responden memilih setuju terutama kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan.
- Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa konsumen di Billionaire Store Bandung dalam melakukan pembelian buku, dimana harga menjadi faktor utama yang diperhitungkan.

2. Saran

Saran yang dapat diberikan pada Billionaire Store berdasarkan kesimpulan yang didapat, yaitu :

- Perusahaan harus menetapkan harga yang terjangkau dan selalu menyesuaikan dengan daya beli konsumen, terutama selalu memperhatikan kualitas serta manfaat dari buku dan menyesuainya dengan harga agar konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan.
- Peneliti juga menyarankan kepada Billionaire Store Bandung di samping menetapkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan laba, sebaiknya lebih memperhatikan lagi target pasar sasaran

dan menetapkan harga yang sesuai dengan target yang dituju, karena harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- [2] Billionaire Store. 2019. Profil dan Produk. Diambil kembali dari Billionaire Store : <https://shop.billionairestore.co.id/>. (diakses pada 31 Juli 2019).
- [3] Fure, F., J. Lapien., R. Taroreh. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. Jurnal Emba. Vol. 3 No. 1. (diakses pada 1 Agustus 2019).
- [4] Hawkins, Del I and David L. Mothersbaugh. 2013. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. England : Pearson Education Limited.
- [6] Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [7] Manampiring, Andrew F., Irvan Trang. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang. Jurnal Emba 473. Vol.4 N0.1. (diakses pada 1 Agustus 2019).
- [8] Memah, Daisita., Altje Tumbel., P.V.Rate. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado. Jurnal Emba 1264. Vol. 3 No. 1. (diakses pada 1 Agustus 2019).
- [9] Ongoh, D.G., Silvy L.Mandey., R.J. Jorie. (2015). Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Errtiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Jurnal Emba 582. Vol. 3 No. 3. (diakses pada 5 Agustus 2019).
- [10] Sudjatmika, Fransiska Vania. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. Jurnal Agora. Vol.5 No.1. (diakses pada 1 Agustus 2019).
- [11] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- [12] Sugiyono. 2017. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- [13] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [14] Suharsaputra, Uhar. 2018. Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan). Bandung : PT. Refika Aditama.
- [15] Tjjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta : Andi Offset.