

PENGARUH HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SENTRA KERAJINAN ANYAMAN RAJAPOLAH

Oleh
SRI MULYATI
Politeknik Triguna Tasikmalaya

Abstrak- Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan keputusan pembelian Konsumen Di sentra Kerajinan Anyaman Rajapolah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di sentra kerajinan anyaman Rajapolah. Penentuan sampel sebanyak 150 orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial dan simultan harga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di sentra kerajinan anyaman Rajapolah.

Kata Kunci : Harga, Pengambilan keputusan pembelian

THE INFLUENCE PRICE TO BUYING PURCHASE DECISION OF CUSTOMER AT RAJAPOLAH HANDYCRAFTS CENTER

Abstract- *The purpose this research is knowing and analyzing the influence price to buying purchase decision of customer at Rajapolah Handycraft center. Survey methods is used for research and literature review. Population in this research is customer at Rajapolah handycraft center 150 customers for sample. Simple regression is for analyzing it. The result of research is price is positive effect to buying purchase decision customer partially and simultaneously at Rajapolah handycraft center.*

Keywords : Price, Buying, Purchase decision

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Usaha Kecil di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam system perekonomian nasional, sehingga mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi, dengan mengusung misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, dapat meningkatkan pendapatan daerah, serta ikut berperan dalam meningkatkan devisa negara, dan memperkuat struktur ekonomi Nasional.

UKM telah mendapatkan perhatian lebih karena pertumbuhannya yang semakin pesat dan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang memiliki peran, kedudukan

serta potensi yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi baik secara regional maupun nasional. Dengan adanya UMKM telah membuktikan dalam mengatasi krisis ekonomi, UMKM sebagai penyelamat bangsa Indonesia dari krisis moneter yang berkepanjangan (Tambunan, 2009:19).

Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi

dan produk (Mowen dan Minor dalam Bekti Setiawati, 2006 : 13).

Keanekaragaman perilaku konsumen dalam memilih produk bisa datang dari diri sendiri maupun lingkungan. Begitu juga seperti pengambilan keputusan pembelian produk bisa dipengaruhi diri sendiri, keluarga, maupun pengaruh-pengaruh dari lingkungan sekitar. Banyaknya produk yang beredar dipasaran maka masyarakat yang akan membeli, memilih dan menimbang produk yang akan dibeli dan produk yang unggul dan banyak di pakai oleh para pemakai.

Rajapolah disebut sebagai sentra kerajinan Tasikmalaya. Sebab di wilayah kecamatan itu berbagai jenis barang kerajinan diproduksi. Tengok saja toko-toko yang menjual barang kerajinan, berderet di sepanjang jalan raya Rajapolah, sekitar 12 kilometer dari arah Tasikmalaya menuju Bandung via Ciawi. Kerajinan apa pun yang dibutuhkan pasti ada di sana. Jadi bagi para pemudik yang melewati Rajapolah, inilah kesempatan membeli hasil kerajinan khas Tasikmalaya sekaligus buatan dalam negeri untuk oleh-oleh maupun digunakan sendiri. Memang Rajapolah adalah surga bagi pecinta suvenir yang bermanfaat.

Sentra perdagangan kerajinan anyaman di Desa Rajapolah memang menjadi sumber ekonomi penting warga Desa Rajapolah, dengan jumlah toko sebanyak 55 toko kerajinan jumlah pedagang yang terus bertambah menyisakan cerita lain, yaitu penurunan penjualan bagi pedagang lama. Pada 5 tahun terakhir banyak pedagang yang gulung tikar akibat dari persaingan antar pedagang, hingga kini setidaknya tercatat pada tahun 2015 ada 44 kios yang berdagang kerajinan anyaman.

Berkaitan dengan hal tersebut, hal yang harus dilakukan perusahaan di sentra kerajinan anyaman Rajapolah yaitu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan melakukan inovasi produk yang lebih kreatif lagi sehingga ada Differensiasi atau pembeda produk yang dihasilkan sehingga

produk tersebut memperoleh perhatian dari konsumen.

Berdasarkan potensi dan kelemahan sentra kerajinan anyaman Rajapolah sumber dikutip dari Ragam handicraft rajapolah.wordpress.com. Dalam usaha mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk diperlukan analisa untuk mengetahui gambaran potensi yang dimiliki sentra industri dan peluang yang terjadi (analisa internal) dan (analisa eksternal). Sehingga analisa ini bermanfaat agar sentra industri kecil dapat menyusun strategi daam menjalankan usahanya.

Analisa kelemahan yang terjadi di sentra kerajinan anyaman Rajapolah yaitu

1. Tingkat pendidikan pengrajin yang rendah mengakibatkan pengetahuan tentang pemasaran dan desain produk rendah;
2. Sifat bahan/kualitas bahan yang lemah untuk konstruksi dasar produk;
3. Persaingan usaha dalam skala internasional (pasar ekspor), dimana pedagang memesan dalam jumlah besar dengan desain yang sudah ada kemudian dikembangkan dengan desain baru dipesan secara khusus (confidential);
4. Pemesanan dalam jumlah besar merangsang para pengusaha kerajinan untuk mendapatkan pesanannya dengan cara menurunkan harga;

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dirumuskan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Harga dan pengambilan keputusan pembelian konsumen di sentra kerajinan anyaman Rajapolah.
2. Pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di sentra kerajinan anyaman Rajapolah baik secara simultan maupun parsial.

2. KAJIAN TEORITIS

a. Harga

Menurut Kotler & Gary (2008:345) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas

suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. Pinta Gustiana (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Galamai di kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Galamai.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga;
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
3. Daya saing harga;
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi;
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen;
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan;

b. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan

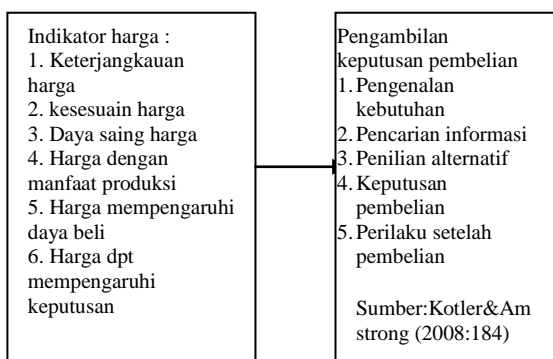
pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, "Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai."

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler & Armstrong (2008:184) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah yaitu merupakan tahap awal dimana seorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Proses ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri maupun diluar dirinya seperti teman-teman, keluarga maupun lingkungan.
2. Pencarian informasi yaitu pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang berasal dari pengalaman pribadi maupun mencarinya melalui jalur media.
3. Penilaian alternatif yaitu konsumen menggunakan informasi, intuisi ataupun pendapat orang lain untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
4. Keputusan Pembelian yaitu pada tahap ini konsumen secara actual membeli suatu produk. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap produk serta merk yang menjadi pilihannya.
5. Perilaku setelah pembelian yaitu tahap terakhir ini adalah tahap evaluasi penilaian dimana konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan konsumen maka konsumen tidak puas.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah:



3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah karakteristik konsumen, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen di Sentra kerajinan anyaman Rajapolah.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak bias diketahui secara pasti, maka berdasarkan Malhotra (2009:17), untuk menentukan jumlah sampel dapat ditentukan yaitu minimum 4 atau 5 kali jumlah variable atau item yang digunakan. Karena jumlah variabel yang diteliti sebanyak 4 (empat) maka sampel yang ditetapkan sebanyak 150 konsumen atau responden dianggap sudah mewakili. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2009:143) dalam arti seluruh konsumen yang berkunjung ke sentra kerajinan anyaman Rajapolah. Pengambilan sampel untuk menjadi responden dalam penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu 2 minggu.

Berdasarkan judul dari penelitian ini yaitu pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian, maka penulis mengungkapkan beberapa penelitian variabel yang dioperasionalkan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Yaitu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi dan tidak tergantung kepada variabel lain atau variabel yang berdiri sendiri. Variabel independen dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen, inovasi produk, dan harga.

a. Harga adalah Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

- 1) Keterjangkauan harga;
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- 3) Daya saing harga;
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi;
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen;
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan;

2. Variabel Dependen (Y)

Yaitu suatu variabel terkait atau tidak bebas atau dengan kata lain variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel lain. Adapun yang berfungsi sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yaitu faktor yang seringkali digunakan konsumen untuk tingkat pengambilan keputusan pembelian.

- dimensinya :
- 1) Pengenalan masalah indikator : kebutuhan.
 - 2) Pencarian informasi indikator : keluarga, iklan dan pengalaman.
 - 3) Penilaian alternatif indikator : situasi
 - 4) Keputusan pembelian indikator : Penjual, kualitas produk dan metode pembayaran.
 - 5) Perilaku setelah pembelian indikator : kepuasan setelah pembelian dan pembelian ulang.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hasil uji validitas sebanyak 2 kali pengujian pada 150 orang dan hasil pengujian kedua menunjukkan semua pernyataan valid yaitu :

1. Pernyataan tentang harga mempunyai r hitung antara 0,270 sampai dengan 0,463 > 0,159
2. Pernyataan tentang pengambilan keputusan pembelian mempunyai r hitung antara 0,195 sampai dengan 0,599 > 0,159

Hasil uji realibilitas menunjukkan semua hasil pernyataan realibel yaitu *alpha crochbach* > 0,159

4. HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Secara Parsial Harga (X) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) Di Sentra Anyaman Rajapolah

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, besar pengaruh harga (X) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) diperlihatkan oleh koefisien determinasi sebesar 28,4% Untuk pengujian hipotesis secara parsial pengaruh harga (X1) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penghitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 7,657$ sedangkan t_{tabel} sebesar +/- 1,98 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Gary (2008:345) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat

menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen.

Adanya pengaruh secara keseluruhan harga (X) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian di sentra kerajinan anyaman Rajapolah. Dapat dilihat pada Statistik uji di atas mengikuti distribusi F - *snedecor* dengan derajat bebas $V_1 = k$ dan $V_2 = N-K-1$. Dengan kriteria penolakan H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 58,624 sedangkan F tabel dengan taraf signifikan α sebesar 5% maka dari tabel distribusi F - *snedecor* dengan derajat bebas $V_1 = k$ dan $V_2 = N-K-1 = 150-3-1$ sebesar 1,26 yang berarti F_{hitung} sebesar $58,624 > F_{tabel}$ 1,26 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di sentra kerajinan anyaman Rajapolah.

5. SIMPULAN

- a. Harga di sentra kerajinan anyaman Rajapolah dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk pada pernyataan kerajinan anyaman rajapolah harganya sesuai dengan kualitas produknya.
- b. Pengambilan keputusan pembelian di sentra kerajinan anyaman Rajapolah dengan indikator pencarian informasi pada pernyataan adanya produk kerajinan anyaman membuat saya mencari informasi mengenai produk.
- c. Harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian di sentra kerajinan anyaman Rajapolah.

SARAN

1. Harga di sentra kerajinan anyaman Rajapolah pada pernyataan harga produk kerajinan tidak sesuai dengan manfaat produknya. Seharusnya penetapan harga yang dilaksanakan oleh para pedagang kerajinan harus sesuai

dengan orientasi konsumen dan manfaat dari produk kerajinan tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kerajinan anyaman Rajapolah.

2. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di sentra kerajinan anyaman Rajapolah pada pernyataan saya belum pernah melihat iklan kerajinan anyaman Rajapolah. Sebaiknya para pedagang di sentra kerajinan anyaman Rajapolah harus lebih meningkatkan promosi melalui iklan di media elektronik dan media sosial sehingga produk kerajinan anyaman lebih dikenal lagi oleh konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Mowen, John C, Michael minor, 2001 "Perilaku konsumen, Jakarta . Erlangga
- Never dan Settler, 2007. *The Effect of Market Orietation on Product Innovation*". Journal of Marketing.
- Kotler, Philip., and Gary Amstronng. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : Pre Halindo
- , 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid2. Jakarta :PT. Indeks.
- Husein Umar, 2002 "Metode Penelitian Untuk Skripsi". Penerbit PT. Rajagrafindo Tesis Bisnis Persada. Jakarta
- Schiffman dan Lazar Kanuk, 2008. *Consumer Behavior International*,

Edition, New Jersey, Patience Hall International, Inc.

- Sunyoto, Danang, 2014, "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus, CAPS Penerbit, Yogyakarta
- Sugiyono. 2009. "Metode Penelitian Bisnis". Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Xuereb, Jean-Marc, 2007, "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, February. 2007
- Tambunan, Tulus 2009, *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Sumber Jurnal :
- Bayu Hendrawan Suroso, Sri SetyoIriani, 2014. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli mie sedap Cup*. Jurnal ilmu Ekonomi Vol 2, Publisher : Jurnal Ilmu ekonomi.
- Pinta gustiana Masda, 2013, *Pengaruh Inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Galamai di kotapayakumbuh*, Jurnal Universitas Negeri Padang, Publisher : Jurnal Universitas Negeri Padang.
- Tini Martini, 2015, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian kendaraan Bermotor Skutermatic, Jurnal Penelitian Vol 9 No. 1, Publisher : Jurnal Penelitian.

7. Riwayat Singkat Penulis

Sri Mulyati. adalah dosen Politeknik Triguna Tasikmalaya, Lahir di Jakarta pada tanggal 29 Agustus 1980. Alamat Kp Babakan Kiara Rt03/08 Desa Calincing Kec Sukahening Kab Tasikmalaya.