

PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ADY ELEKTRONIK DI BANJARMASIN

ABSTRAK

Ahmad Faisal¹, Husnurrofiq², Hj. Farida Yulianti³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 17310328

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1105036201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1121076901

Email : Ahmdfaisal26@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara Harga, Produk yang diberikan toko ady elektronik terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Desain penelitiannya dengan prosedur penelitian formal yang berisi definisi yang jelas dari sasaran penelitian dan kebutuhan informasi. Untuk menjawab dan mencapai tujuan penelitian tersebut, maka akan digunakan analisis regresi. Analisis regresi adalah suatu metode statistika yang bertujuan untuk melihat arah hubungan dan besarnya pengaruh antar 2 atau lebih variable dalam bentuk yang linear. Oleh karena itu, maka model penelitian ini adalah $Y=a + BX + e$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ternyata kedua variable bebas sama-sama memiliki beta yang besar yaitu variable Harga (X1), variable Produk (X2) sebesar 1,838 atau sebesar 1,838%. Oleh karena itu kedua variable sama-sama memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian toko ady elektronik yaitu Variabel Harga X1, Variabel Produk X2 dengan koefisien regresi sebesar 1,838. Hasil pembuktian hipotesa pertama (H1) dan kedua (H2) yaitu keputusannya menolahkan Ho dan menerima Ha yang artinya uji F terhadap persamaan regresi diperoleh dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, secara bersama-sama kedua variable Harga dan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian toko ady elektronik.

Kata Kunci : Harga, Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price, product provided by ady electronics store on purchasing decisions either partially or simultaneously.

This research is a quantitative research. The research design uses a formal research procedure that contains a clear definition of the research objectives and information needs. To answer and achieve the research objectives, regression analysis will be used. Regression analysis is a statistical method that aims to see the direction of the relationship and the magnitude of the influence between 2 or more variables in a linear form. Therefore, the research model is $Y=a + BX + e$.

The results show that both independent variables have a large beta, namely the price variable (X1), the product variable (X2) of 1.838 or 1.838%. Therefore, the two variables both have a great influence on purchasing decisions for ady electronics store, namely Price

Variable X1, Product Variable X2 with a regression coefficient of 1.838. The results of proving the first hypothesis (H1) and the second (H2), namely the decision to reject Ho and accept Ha, which means the F test of the regression equation obtained from this study shows the results that, together, both price and product variables affect the purchase decision of ady electronics store.

Keywords : Price, Product, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era perkembangan dunia teknologi dan peralatan elektronik telah menyebabkan perubahan yang sangat besar dalam aktivitas manusia sehari-hari, dimana manusia selalu menginginkan segala sesuatunya serba otomatis, praktis dan fleksibel. Era globalisasi waktu dan tenaga sangat berarti sehingga pemaklannya begitu diperhatikan agar efektif dan efisien. Manusia dituntut agar bekerja lebih cepat dan efisien dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, unjuk kerja peralatan semakin meningkat dan mendorong manusia mencari hal baru dalam penyediaan inovasi baru yang diperlukan konsumen di era modern saat ini agar dapat mencapai tujuan.

Di Indonesia penjualan alat elektronik semakin berkembang, hal ini disebabkan kebutuhan akan elektronik bagi masyarakat semakin bertambah, mengingat kebutuhan produk tersebut bukan lagi barang mewah, melainkan kebutuhan yang sudah menjadi pelengkap dasar, akibatnya keberadaan toko elektronik sangat berperan dimata masyarakat. Toko elektronik sekarang sangat mudah dijumpai disetiap pasar bahkan sampai ke pemukiman warga, tidak seperti dahulu toko elektronik selalu berkumpul disuatu tempat atau lokasi tertentu, dengan semakin tersebarnya mereka akan memudahkan masyarakat berbelanja tanpa harus jauh-jauh lagi untuk menjangkaunya.

Ketergantungan masyarakat saat ini terhadap alat elektronik maka berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis barang elektronik. Bahkan saat ini banyak konsumen yang semakin selektif dan teliti dalam berperilaku untuk memilih suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis di bidang penjualan elektronik. Oleh sebab itu, perusahaan harus semakin cerdas untuk mengambil hati calon konsumen dan membantu apa yang sesuai dengan selera konsumen, Biasanya konsumen yang dilihat sebelum membeli yaitu Pengaruh Harga dan Produk Sebagaimana produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Santoso, 2017 pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya beli.

Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono dan Chandra, 2012, p.3).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Besarnya persaingan antar perusahaan yang sama bergerak dibidang yang sama khususnya penjualan elektronik. Maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan para produsen perlu melakukan berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya. Selain kualitas produk Yang menjadi pertimbangan yaitu pengaruh Harga yang ditawarkan.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Thamrin & Francis (2014:171) Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

Dari berbagai penelitian dan judul, penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dalam membeli barang elektronik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ady Elektronik di Banjarmasin”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitiannya dengan prosedur penelitian formal yang berisi definisi yang jelas dari sasaran penelitian dan kebutuhan informasi. Untuk menjawab dan mencapai tujuan penelitian tersebut, maka akan digunakan analisis regresi. Analisis regresi adalah suatu metode statistika yang bertujuan untuk melihat arah hubungan dan besarnya pengaruh antar 2 atau lebih variable dalam bentuk yang linear. Oleh karena itu, maka model penelitian ini adalah $Y = a + BX + e$.

Teknik Analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik regresi linear berganda, dengan persamaan $Y = a + bX$ (Sanusi 2011:134)

Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi, data penelitian diuji dengan asumsi klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas. Kemudian untuk pengujian hipotesis secara simultan

menggunakan Uji F, dan untuk pengujian hipotesis secara parsial menggunakan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis (Uji T)

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat nilai Koefisien regresi variabel Produk (X2) sebesar 0,619 bertanda positif pada sig 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap adanya penambahan Produk maka akan terjadi penambahan Keputusan Pembelian sebesar 0,619.

Selain itu dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel dari hasil analisis uji t pada tabel 4.11 dengan bantuan aplikasi SPSS release 25, Diperoleh nilai t hitung variabel Produk (X2) memiliki t hitung sebesar 7,803 dan t tabel sebesar 2,025. T. Kemudian t tabel menggunakan $(t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n - k - 1)$
 $\alpha = 5\% = t \ 0,05/2 : 100 - 2 - 1 = 0,25 : 97 = 2,025$. Jadi, diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $7,803 > 2,025$ maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Apabila semakin tinggi Produk yang dimiliki maka akan semakin Keputusan Pembelian. Begitu juga sebaliknya, apabila semakin kurang tingkat Produk yang dimiliki maka akan mengakibatkan semakin rendah pula Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel = $34,593 > 3,09$ (F tabel didapat dari $F (k ; n-k) = F (3 ; 97) = 3,09$) dan dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan bahwa variabel Harga (X1) dan Produk (X2) jika diuji secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan antara Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika Harga dan Produk tinggi, maka Hasil Keputusan Pembelian juga akan tinggi begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dihasilkan bahwa Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,416 berarti dapat disimpulkan bahwa sebesar 41,6% hasil Keputusan Pembelian ditentukan oleh Harga dan Produk sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

PENUTUP

1. Diketahui bahwa variable harga, produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian atau konsumen toko ady elektronik.
2. Variable Harga (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian atau konsumen toko ady elektronik.
3. Variable Produk (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian atau konsumen toko ady elektronik.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko ady elektronik. Diketahui bahwa tingkat Pengaruh Harga pada keputusan pembelian toko ady elektronik termasuk katagori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial bawah terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian toko ady elektronik dengan masing-masing nilai diperoleh t hitung $> t$ tabel $> 2,358 > 2,025$ dan nilai signifikansi $0,020$. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh harga maka akan berdampak pada meningkatnya hasil keputusan pembelian.

Pengaruh Produk terhadap keputusan pembeli pada toko ady elektronik, diketahui bahwa tingkat pengaruh produk pada keputusan pembelian toko ady elektronik termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh secara signifikan Produk terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing nilai diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $7,803 > 2,025$ pada Sig. $0,000$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi Pengaruh Produk yang dimiliki maka akan mengakibatkan semakin tinggi hasil keputusan pembelian tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila semakin kurang tingkat pengaruh produk yang dimiliki maka akan mengakibatkan semakin rendah pula hasil keputusan pembelian tersebut.

Pengaruh Harga dan Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko ady elektronik di Banjarmassin. Hal ini ditunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel atau $34,593 > 3,09$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak atau yang

artinya terdapat pengaruh variabel Harga (X1) dan Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap hasil belajar (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, W. A. W., & Santoso, R. S. (2017). Evaluasi Kebijakan Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kabupaten Blora. *Journal of Public Policy and Management Review*, 6(4), 288-299.
- Fadli, M. F. (2021). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PT. TELKOM PONTIANAK. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(1), 001-012.
- Permana, S. I. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO RELIC SYNDICATE DRAFT SKRIPSI (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).
- Putri, F. E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KURSUS MENGEMUDI SIE BERSAUDARA CABANG PANDEGILING SURABAYA (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).

- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143-150.
- Graha, G. G. (2016). *Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Unpas).
- MEDAN, T., & HANDAYANI, P. PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. SMARTFREN TELECOM.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hartini, W. (2012). Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1(2).
- Putri, P. A., & Suryana, H. P. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA COSMETICS (Survey Pada Pengunjung Store Emina Cosmetics di Bandung Indah Plaza)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Osman, I. R., & Osman, I. R. Laporan ABDIMAS STRATEGI PEMASARAN UMKM DITINJAU DARI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENUNJANG PEREKONOMIAN DI ERA DIGITAL PADA MASA PANDEMI. *STIE YAI*.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Nas, I. K. (2019). *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Garam pada UD Sumber Makmur di Desa Pinggir Papas Kecamatan Kalianget* (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja).
- Putra, A. P. (2018). *PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CLOTHING PROSHOP X-WEAR KOTA BANDUNG* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Sartika, D. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO PINK KOTA PAREPARE. DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 7-12.
- David, R. J., Ilat, V., & Morasa, J. (2020). Perhitungan tarif kamar hotel menggunakan activity based costing pada Hotel Sapadia Kotamobagu. *Indonesia Accounting Journal*, 2(2), 103-109.
- Putranto, A. T., & Rusmiati, H. (2018). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Herbal Di Pondok Aren, Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 35-44.

- Renwarin, J. M. (2018). Measuring Customer loyalty on New Consumer Products through Customer Satisfaction in Jakarta Indonesia. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(6).
- Salam, A. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MESIN PARUT DI CV SENENG BARENG SEJAHTERA. *MANAJERIAL*, 6(01), 82-91.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Oktaviana, M. (2020). *Pengaruh Dukungan Sosial dan Efikasi Diri terhadap Hasil Belajar pada Mata Pelajaran Ekonomi Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 13 Kota Jambi* (Doctoral dissertation, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan).