

MONOGRAF
PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN



Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran (marketing mix.4P = product, price, place, promotion). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Dengan demikian maka harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena dengan penetapan harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkannya. Konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah, umumnya pelanggan tersebut tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi, yang saat ini kelompok konsumen price consciousness dapat dikatakan konsumen mayoritas yang mempunyai pendapatan rendah sehingga mereka lebih memperhatikan price awareness dan price consciousness dalam mengambil keputusan pembelian yang umumnya mereka mengawali dengan berusaha mencari informasi tentang harga yang kompetitif. Dalam buku ini membahas mengenai bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

WONOCOLO UTARA V/18 SURABAYA
 +628977416123
 globalaksarapers@gmail.com

ISBN 978-625-480-100-3
 9 786234 621693

MONOGRAF
PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN



Lati Sari Dewi, S.Pd.,MM

Monograf : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Lati Sari Dewi, S.Pd.,MM

[Monograf]
PENGARUH HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lati Sari Dewi, S.Pd., M.M.

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA**

**PASAL 113
KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

[Monograf]
PENGARUH HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lati Sari Dewi, S.Pd., M.M.



[Monograf]
PENGARUH HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit Global Aksara Pers*

ISBN: 978-623-462-169-3
viii + 106 hal; 14,8 x 21 cm
Cetakan Pertama, September 2022

Copyright © 2022 Global Aksara Pers

Penulis : Lati Sari Dewi, S.Pd., M.M.
Penyunting : Muhamad Basyrul Muvid, M.Pd.
Desain Sampul : Arum Nur Laili
Layouter : M. Yusuf

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan
bentuk dan cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:



Global Aksara Pers
Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021, No.
282/JTI/2021
Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya
+628977416123/+628573269334
globalaksarapers@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan buku Monograf mengenai Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan Buku Monograf ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi.

Dalam buku ini membahas mengenai bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak atas kerja samanya mulai dari awal sampai selesainya buku ini. Dan penulis menyadari bahwa penulisan buku Monograf ini masih jauh dari sempurna sehingga segala masukan dan kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Tasikmalaya, Agustus 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR –[v]

DAFTAR ISI –[vi]

BAB I PENDAHULUAN –[1]

BAB 2 MANAJEMEN PEMASARAN –[11]

A. Pengertian Manajemen –[11]

B. Fungsi Manajemen –[13]

C. Pengertian Pemasaran –[15]

D. Pengertian Manajemen Pemasaran –[16]

E. Bauran Pemasaran –[19]

F. Definisi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) –[20]

BAB 3 HARGA –[25]

A. Pengertian Harga –[25]

B. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga –[27]

C. Tujuan Penetapan Harga –[30]

D. Metode Penentuan Harga –[31]

E. Strategi Penetapan Harga –[32]

F. Indikator Harga –[34]

BAB 4 KEPUTUSAN PEMBELIAN –[35]

- A. Pengertian Keputusan Pembelian –[35]
- B. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian –[36]
- C. Macam- Macam Perilaku Pembelian –[38]
- D. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian –[39]
- E. Indikator Keputusan Pembelian –[42]
- F. Kerangka Pemikiran –[43]

BAB 5 METODOLOGI PENELITIAN –[45]

- A. Metode dan Jenis Penelitian –[45]
- B. Sifat Penelitian Populasi Dan Sampel –[46]
- C. Sumber Data –[48]
- D. Metode Pengumpulan data –[49]
- E. Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian –[50]
- F. Konsep Hipotesis –[51]
- G. Metode Analisis Data –[51]

BAB 6 HASIL DAN PEMBAHASAN –[61]

- A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas –[61]
- B. Tanggapan Responden Terhadap Harga –[63]
- C. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian –[77]
- D. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian –
[97]

BAB 7 PENUTUP –[99]

- A. Kesimpulan –[99]
- B. Saran –[100]

**DAFTAR PUSTAKA –[101]
TENTANG PENULIS –[105]**

BAB I

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangannya pelaku UMKM mampu memperluas bisnis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.

Usaha Kecil dan Menengah atau yang dikenal dengan singkatan UMKM yang saat ini dalam situasi mewabah Covid menjadi pilihan yang cukup diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Minimnya lapangan kerja yang ditawarkan perusahaan bahkan nerebaknya pemutusan hubungan kerja (PHK) menjadi hal utama mengapa UMKM menjadi alternatif untuk mengatasi kebutuhan hidup. Selain itu pembentukan UMKM juga dirasa efektif dalam membantu pemerintah dalam menanggulangi pengangguran yang setiap tahun semakin meningkat saja jumlahnya. Salah satu jenis UMKM yang berkembang cukup pesat

adalah Bisnis kuliner, bisnis kuliner adalah jenis usaha yang akan selalu laris sepanjang masa, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan untuk pemenuhan konsumsi sehari-hari. Bisnis kuliner ini pun punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya.

Didalam pengelolaannya UMKM telah mempunyai strategi sendiri, dengan cara membuat produk khusus dan unik agar tidak beRasaing dengan perusahaan besar bahkan berperan sebagai perusahaan besar sebagai pemasok komponen produk atau suku cadang. Daerah pemasarannya pun tak jauh sehingga perilaku konsumen dapat dipahaminya secara akurat. UMKM itu bermodal kecil, luwes dan terkadang disertai sejumlah inovasi. Itu berakibat UMKM dapat menjanjikan kesuksesan, kepuasan dan berkembang menjadi lebih besar. Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil merupakan bagian terintegrasi dalam program pengembangan UMKM di Kabupaten Ciamis. Kegiatan pengembangannya ditujukan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah. Kegiatan perekonomian daerah seperti di Kabupaten Ciamis selama ini sebagian besar ditunjang oleh kegiatan yang bersumber dari usaha mikro, kecil dan menengah.

Untuk memberikan gambaran tentang peranan dan perkembangan UMKM dalam menggerakkan perekonomian diwilayah kabupaten Ciamis berikut disajikan daftar pelaku UMKM yang berada di 26 kecamatan berdasarkan wilayah pemasaran

Tabel 1.1
Data UKM Kab Ciamis Berdasarkan Wilayah Pemasaran
Tahun 2019

No	Kecamatan	Lokal	Regional	Nasional	Internasional	Jumlah
1	Ciamis	1209	5	-	-	1.214
2	Baregbeg	399	22	-	-	421
3	Sadananya	1015	71	-	-	1.086
4	Cikoneng	255	14	-	-	269
5	Sindangkasih	697	15	1	-	713
6	Cihaurbeuti	355	29	2	-	386
7	Panumbangan	890	21	6	-	917
8	Panjalu	424	4	-	-	428
9	Sukamantri	267	4	-	-	271
10	Panawangan	716	24	-	-	740
11	Kawali	322	10	-	-	332
12	Lumbung	243	3	-	-	246
13	Rajadesa	244	7	-	-	251
14	Jatinegara	80	19	-	-	99
15	Tambaksari	190	9	-	-	199
16	Rancah	549	12	-	1	562
17	Sukadana	259	26	-	-	285
18	Cipaku	1076	15	2	-	1.093
19	Cijeungjing	271	17	1	-	289
20	Cisaga	469	21	1	-	491
21	Cimaragas	108	9	-	-	117
22	Cidolog	192	6	-	-	198
23	Pamarican	909	15	1	-	925
24	BanjaRasari	485	10	-	-	495

No	Kecamatan	Lokal	Regional	Nasional	Internasional	Jumlah
25	Lakbok	534	38	-	-	572
26	Purwadadi	505	22	-	1	528
Jumlah		12.663	448	14	2	13.127

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Ciamis 2021. Diolah

Data tersebut menunjukkan bahwa di seluruh perdesaan Kabupaten Ciamis saat ini telah terdapat banyak usaha-usaha kecil termasuk yang berbasis rumah tangga (*home industry*) terutama sektor industri yang menghasilkan makanan ringan atau makanan cemilan anantara lain pengulahan kicimpring. Kicimpring merupakan jenis makanan khas Ciamis yang berbahan dasar ingkong, yang banyak dijumpai para penjaja makanan yang mangkal terutama di pinggir jalan protokol lintas jalur wisata termasuk di swalayan, yang hingga saat ini jenis cemilan kicimpring masih sangat digemari banyak orang, yang tentunya dengan aroma dan rasa serta *prototype* penampilan mengikuti perubahan gaya hidup, selera dan tata cara konsumen. Karenanya untuk mengikuti selera konsumen tersebut para pengusaha kuliner mencari ide-ide baru mengenai usaha yang dianggap lebih modern dan akan lebih di sukai. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk serta kesesuaian nilai produk atau harga yang pantas yang dapat memenuhi ekspektasi para konsumen. Karena itu bagi para produsen harga menjadi sangat krusial terlebih di tengah persaingan usaha yang begitu ketat tentunya harga yang ditetapkan harus mampu untuk memenuhi ekspektasi peranan harga bagi konsumen dalam memutuskan pembelian seperti

dijelaskan Rambat Lupiyadi (2001:61-62) “Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya konsumen terhadap kualitas produknya”. Lebih lanjut menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

Pendapat diatas menyatakan bahwa harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran (*marketing mix.4P = product, price, place, promotion*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Dengan demikian maka harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena dengan penetapan harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkannya.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk
2. Pemberi Pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil Keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana

akan membeli)

4. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
5. Pemakai: Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu (Kotler 2015:217),

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Sedikit banyak Informasi yang diperoleh konsumen mempengaruhi terjadinya satu transaksi karena konsumen mempunyai informasi atau referensi untuk membandingkan harga produk yang satu dengan produk yang lain dan dengan produk alternatif. Konsumen dalam upaya memutuskan pengambil keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi dan dikenal dengan istilah peranan *price awareness* dan *prices consciousness*. Adapun yang dimaksud dengan *price awareness* adalah kemampuan individu/konsumen untuk mengingat harga baik harga produk itu sendiri maupun harga produk kompetitor untuk dijadikan referensi. Sedangkan pengertian dari *price consciousness* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks.

Proses itu juga melalui serangkaian tahapan. Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2015:227).

Gambar 1.1
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber: Kotler & Keller (2015:227)

Penelitian ini akan dilakukan di sebuah *home industry* kicimpring “Cipta Rasa Aqila” yang merupakan salah satu dari 4 (empat) *home industry* kicimpring yang berdomisili di desa Kertaraharja kecamatan Panumbangan kabupaten Ciamis. Penting kiranya untuk dijelaskan alasan yang menjadi pertimbangan pilihan tempat penelitian yaitu adanya informasi yang terungkap pada penelitian awal *home industry* kicimpring “Cipta Rasa Aqila” dalam mengelola usahanya memiliki nilai plus dibanding dengan *home industry* kicimpring yang ada di desa tersebut baik dari aspek legalitas maupun dalam kebijakan harga.

Untuk dapat memberikan gambaran lebih riil, berikut disajikan komparasi *home industry* kicimpring yang ada di desa Kertaraharja kecamatan Panumbangan kabupaten Ciamis.

Tabel 1.2
Data home industry kicimpring yang ada di desa Kertaraharja 2021

No	Nama <i>home industry</i>	Bahan Baku (singkong)	Kebijakan Harga / Kg (Rp)	Omset penjualan/ perbulan (Rp)	Legalitas
1	Alan	4.250 kg	37.500/kg	159.375.500	-
2	Sukmadi	4000 kg	37.500/kg	150.000.000	-

3	Cipta Rasa Aqila	3.900 kg	35.000/kg	136.500.000	- Ijin Depkes Kab Ciamis - BPO M - UPM sedang proses
4	Wahyu	1500 kg	37.500/kg	56.250.000	-

Sumber: Data Primer 2021. Diolah

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa dari aspek kapasitas produksi dan omzet penjualan *home industry* kicimpring “Cipta Rasa Aqila” berada pada urutan ke 3 (ketiga) diantara para produsen *home industry* kicimpring yang ada di desa Kertaraharja kecamatan Panumbangan. Dari sisi legalitas kegiatan usaha, *home industry* kicimpring “Cipta Rasa Aqila” telah terdaftar dan pengakuan dari institusi terkait yaitu Dinas Kesehatan Kabupaten Ciamis. Selain hal tersebut dalam kebijakan penetapan harga baik produk setengah jadi maupun yang barang jadi terdapat selisih harga lebih murah sebesar Rp.2.500,-/Kg dibanding perodusen lain dengan kualitas produk baik rasa maupun aroma sama dengan produk sejenis yang ada, namun kebijakan harga yang relatif lebih murah tersebut semestinya *home industry* kicimpring “Cipta Rasa Aqila” menempati urutan pertama diantara produsen sejenis yang ada. Bila dikomunikasikan dengan adanya pola kelompok konsumen yang dikatakan *price conciousness* yaitu konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah, umumnya pelanggan tersebut tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang

mempunyai perbedaan yang tinggi, yang saat ini kelompok konsumen *price conciousness* dapat dikatakan konsumen mayoritas yang mempunyai pendapatan rendah sehingga mereka lebih memperhatikan *price awareness* dan *price consciousness* dalam mengambil keputusan pembelian yang umumnya mereka mengawali dengan berusaha mencari informasi tentang harga yang kompetitif.

BAB 2

MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat berarti dan dibutuhkan oleh seorang pemilik atau manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, sekaligus mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Peran penting manajemen dalam mengolah sumber daya yang ada pada perusahaan apabila ditangani dengan baik tentunya akan bermanfaat dan akan memudahkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Konsep dasar manajemen akan dibahas seperti berikut:

Secara sederhana adalah mengatur, dari kata *to manage*. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan yang tersusun untuk mewujudkan tujuan yang direncanakan. Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *ménagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan bila dikaji secara

terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya: Menurut Stephen P. Robbins (2012:7) manajemen adalah “Aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.” Sedangkan menurut Irham Fahmi (2012:2) pengertian manajemen adalah “Suatu ilmu yang mempelajari secara kompherensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.” Pendapat lain dikemukakan Hasibuan (2016:01), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Lebih operasional dijelaskan menurut Kotter (2014:8) mendefinisikan manajemen adalah : ‘

“Management is a set of processes that can keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving. (Manajemen adalah serangkaian proses yang dapat membuat sistem teknologi yang rumit dari orang-orang dan berjalan dengan lancar. Aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah),”

Senada dengan pendapat diatas dikemukakan Wibowo (2016:1) bahwa manajemen suatu proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan sumber daya organisasi

yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang dinyatakan dengan jelas.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarah dan pengendalian dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh suatu organisasi.

B. Fungsi Manajemen

Didalam implementasi fungsi manajemen diwujudkan berupa kegiatan-kegiatan yang berhubungan antar elemen, sehingga satu kegiatan menjadi syarat kegiatan yang lainnya. Fungsi manajemen dijadikan tolak ukur untuk merumuskan pelaksanaan kegiatan dalam pencapaian tujuan. Hakikat dari fungsi manajemen adalah apa yang direncanakan, itu yang akan dicapai. Fungsi perencanaan harus dilakukan sebaik mungkin agar dalam proses pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik serta segala kekurangan dapat diatasi. T. Hani Handoko (2013:23) secara singkat mengemukakan bahwa terdapat lima pokok fungsi manajemen, yaitu *planning*, *organizing*, *staffing*, *leading* dan *controlling*. Fungsi manajemen menurut G.R. Terry (2012:77), menjelaskan bahwa:

“fungsi manajemen sebagai berikut : 1) Perencanaan (*Planing*) *Planning* adalah penetapan tujuan, strategi, kebijakan, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. 2) Pengorganisasian (*Organizing*) *Organizing* adalah proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas berdasarkan yang diperlukan organisasi guna mencapai tujuan. 3) Penggerakan (*Actuating*) *Actuating* adalah proses

menggerakkan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menjadi tujuan bersama. 4) Pengawasan (*Controlling*) *Controlling* adalah proses mengamati berbagai macam pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.”

Senada dengan pendapat di atas menurut Martono dan Agus (2010:4) mengemukakan fungsi fungsi dari manajemen meliputi:

1. Fungsi Perencanaan Perencanaan berarti penentuan lebih dahulu suatu program kepegawaian yang akan menunjang tujuan tujuan yg ditetapkan bagi perusahaan.
2. Fungsi Pengorganisasian Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengorganisasikan semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasi dalam bagan organisasi.
3. Fungsi pengarahan Pengarahan adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.
4. Fungsi pengawasan Pengawasan, yakni mengadakan penyelidikan dan perbandingan dari pada tindakan dengan rencana rencana serta mengadakan pembetulan dari pada penyimpangan penyimpangan yang mungkin terjadi.

Penjelasan tersebut secara kontras menunjukkan bahwa fungsi manajemen dalam hal ini adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dengan senantiasa mengikuti proses dan tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya.

C. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Menurut Sunyoto (2019) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. (p.19)

Menurut Stanto (1996) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Swastha dan Irawan (2017) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Kotler (2006) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan para pengusaha untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya dengan melakukan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang-barang yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

D. Pengertian Manajemen Pemasaran

Keberhasilan sebuah perusahaan yang sukses sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan adalah dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya memungkinkan perusahaan untuk menjual produknya dan mampu mengatasi tantangan dari pesaing dalam pemasaran.

Menurut Warren J. Keegan dalam bukunya Sunyoto (2014:18) "Pemasaran adalah proses yang berfokus pada suatu sumber daya manusia yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang pasar secara global".

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:2) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah sebuah total kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mengatur jasa produk dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi".

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dapat dilakukan secara individu maupun kelompok yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen

dengan menciptakan dan menawarkan produk, baik berupa barang maupun jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen dengan tujuan untuk memuaskan keinginan konsumen dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah semua rangkaian dalam proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) mendefinisikan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar dengan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior”.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan suatu proses untuk menciptakan sesuatu untuk membantu tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui proses perencanaan, pengarahannya, penetapan harga, distribusi, dan kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:30) pemasaran bersandar pada konsep inti sebagai berikut :

1. *Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)* Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia dan harus ada agar dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) untuk berusaha. Keinginan adalah keinginan untuk mencapai pemenuhan kebutuhan tertentu. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang

didukung dan kemauanauntuk membayar dan membeli produk tersebut.

2. Penawaran Pasar Produk, Pelayanan dan Pengalaman (*Market Offerings Product, Services and Experiences*)

Penawaran pasar adalah suatu kombinasi produk dan jasa, informasi atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka akan hal tertentu.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi suatu kualitas, layanan dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya yang berwujud dan tidak berwujud bagi konsumen. Kepuasan layanan seseorang dari kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai ketidakseimbangan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk membangun dan meningkatkan hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan distributor yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain.

5. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu dengan membeli dan menjual.

Premis yang mendasari konsep pemasaran menurut Buchari Alma (2014:14) adalah :

1. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.
3. Tugas organisasi ditentukan dengan membagi dan memilih pasar dan mengembangkan program pemasaran yang efektif.

E. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*" artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.
3. *Place* (Tempat) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (Promosi) adalah suatu aktivitas mengkomunikasikan atau memberikan informasi mengenai produk

kepada konsumen dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

F. Definisi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Didalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, menjelaskan bahwa usaha kecil menengah merupakan usaha ekonomi prpduktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan ataupun cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian. Baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau juga hasil penjualan tahunan sebagaimana sudah diatur dalam undang-undang. Dalam undang-undang menyebutkan bahwa dalam menjalankan kegiatan pemberdayaan usahanya berlandaskan:

1. Asas Kekeluargaan, yaitu asas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas dasar demokrasi ekonomi dengan prinsip keberasamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemnadirian, keseimbangan, kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.
2. Asas Demokrasi Ekonomi, yaitu pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.dan usaha secara beRasam-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.
3. Asas Efisiensi Berkeadilan, yaitu asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalm usaha untuk mewujudkan dunia usaha yang adil, kondusif dan berdaya

saing.

4. Asas KebeRasamaan, yaitu asas yang mendorong peran seluruh UMKM Asas Berkelanjutan, yaitu asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang tanggung dan mandiri.
5. Asas Berwawasan Lingkungan, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap memerhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.
6. Asas Kemandirian, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan dan kemandirian UMKM.
7. Asas Keseimbangan Kemajuan, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional. Kesembilan, asas kesatuan ekonomi nasional, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang merupakan bagian dari perimbangan kesatuan ekonomi nasional (Undang-Undang, Nomor 20/2008).

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan

jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah) Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan- perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB)

BAB 3

HARGA

A. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas wirausaha baik perorangan maupun organisasi yang terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin penting bagi kesuksesan sebuah bisnis, pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Maka pemasaran dapat diartikan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan lainnya. Ada beberapa definisi tentang pemasaran: Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler dan Keller 2015:5) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swasta, 2013: 10)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dalam sebuah proses kemasyarakatan secara bebas untuk mempertukarkan produk atau jasa dengan yang mereka butuhkan.

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Oleh karena itu keputusan penetapan harga itu sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra dan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Menurut Nizar (2017:123); “harga adalah kemampuan seseorang rang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan”. Sedangkan menurut Swasta, (2016:147) Harga adalah jumlah uang yang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Pendapat ahli lainnya sebagaimana dijelaskan pendapat menurut Tjiptono (2017:178) harga adalah sejumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa dan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu baik berupa barang atau jasa.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap suatu produk jasa.

Ditinjau dari segi ilmu ekonomi, harga, nilai, dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang dan/atau sesuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan kata lain harga itu merupakan apa yang kita bayarkan dengan ukuran berupa sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu berupa barang atau jasa sesuai dengan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan.

Selanjutnya didalam penelitian ini yang dimaksudkan devinisi operasionalisasi variabel untuk variabel bebas (X) yaitu variable tentang harga, penulis akan akan mengoperasionalisasikan devinisi harga menurut pendapat Menurut Nizar (2017:123); harga adalah kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga yang terjadi di pengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu:

1. Permintaan dan Penawaran Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu
2. Keadaan Perekonomian Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dalam penentuan harga jasa.
3. Biaya Biaya merupakan dasar dalam mempertimbangkan harga, sebab suatu tingkat harga tidak sesuai akan merugikan perusahaan, sebaliknya jika suatu tingkat harga melebihi biaya maka akan menghasilkan sebuah keuntungan, perusahaan jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan jasa dan bagaimana jasa bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permainan persaingan Persewaan yang semakin ketat akan sangat berpengaruh terhadap penetapan harga jasa, posisi biaya dan penetapan harga jasa dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang harus yang seharusnya bagian inti yang harus diperhatikan dalam penetapan harga, sehingga dapat membandingkan harga jasa pada setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing.
4. Elastisitas Permintaan Perusahaan perlu mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan, dan bagaimana permintaan bervariasi pada tingkat harga yang berbeda. Tingkat harga penting bila permintaan terhadap jasa yang terjadi elastis, yaitu perubahan sekian persen pada harga yang menyebabkan perubahan persentase permintaan lebih besar. Penjelasan lebih komprehensif tentang faktor yang mempengaruhi harga dijelaskan Basu Swata diantaranya adalah :
 - a. Keadaan Perekonomian Keadaan perekonomian sangat

mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

- b. Permintaan dan Penawaran Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada satu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- c. Elastisitas Permintaan. Faktor sifat permintaan juga dapat mempengaruhi penentuan harga, baik itu bersifat inelastis, elastis maupun unitary elastis.
- d. PeRasaingan Harga jual beberapa macam barang sering kali dipengaruhi oleh kondisi peRasaingan yang ada, baik itu peRasaingan sempurna, oligopoli maupun monopoli.
- e. Biaya Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
- f. Tujuan Perusahaan Penentuan harga juga terkait dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Beberapa tujuan yang mungkin ingin dicapai antara lain memaksimalkan laba, penguasaan pasar maupun target penjualan.
- g. Pengawasan Pemerintah Pengawasan pemerintah dalam bentuk regulasi harga maksimal dan minimal tentu akan berpengaruh pada penetapan harga suatu produk. Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi harga menuntut perusahaan untuk selalu responsif dan mengambil kebijakan strategi yang tepat Basu (Swastha 2016:142),

C. Tujuan Penetapan

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan. Stanton membagi sasaran penetapan harga menjadi tiga, yaitu :

1. Berorientasi Laba, yang bertujuan : 1) Mencapai target laba penjualan perusahaan 2) Memaksimalkan laba
2. Berorientasi Penjualan, yang bertujuan untuk : 1) Meningkatkan penjualan 2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
3. Berorientasi Statusquo, yang bertujuan untuk: 1) Menstabilkan harga 2) Menangkal persaingan. Setelah perusahaan menetapkan sasaran penetapan harganya, perusahaan harus segera menentukan harga produknya (Stanton 2015:113). Harga Setiap penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan yang spesifik yang ingin dicapai perusahaan. Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa, yaitu:
 - a. Tujuan berorientasi pendapatan Biasanya digunakan oleh perusahaan swasta yang mengejar profit, perusahaan berusaha memaksimalkan surplus pendapatan di bandingkan pengeluaran. Sebaliknya organisasi jasa sektor publik dan nirlaba cenderung lebih berfokus pada titik impas atau berusaha mempertahankan tingkat defisit operasi dalam batas kewajaran. Walaupun demikian, tidak sedikit organisasi nirlaba yang menetapkan harga untuk mendapat laba pada satu atau beberapa elemen produk jasanya dalam rangka memberikan subsidi silang pada jasa lainnya.
 - b. Tujuan berorientasi kapasitas Sejumlah perusahaan berusaha untuk menyamakan permintaan dan

penawaran guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu.

- c. Tujuan berorientasi pelanggan Perusahaan berusaha untuk memaksimalkan daya tarik bagi tipe pelanggan spesifik harus menerapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasikan perbedaan antara segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat pelayanan.

D. Metode Penentuan Harga

Menurut Basu Swastha (2016:167) prosedur penentuan harga dapat meliputi 6 tahap, yaitu:

1. Mengestimasi permintaan untuk produk yang akan ditentukan harganya
2. Mengetahui dulu reaksi yang ada dalam persaingan
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
6. Memilih tingkat harga tertentu

Sedangkan metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana adalah:

1. *Cost plus pricing method* Yaitu biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai metode penentuan harga pokok yang digunakan. Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga untuk satu unit barang atau jasa yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit, ditambah dengan suatu jumlah laba yang diinginkan. Dalam menghitung cost plus pricing digunakan rumus: $\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$
2. *Mark up pricing method* Mark up pricing banyak digunakan

oleh pedagang . para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambah mark up yang diinginkan pada harga beli. Persentase yang ditetapkan berbeda antara satu produk dengan produk lainnya. Dalam menghitung harga jual, menggunakan rumus: $\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$ (Swasta Swasta 2016:154)

E. Strategi Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2015:261) menyebutkan bahwa terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya adalah :

Penetapan harga geografis. Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

1. Diskon Harga dan Insentif. Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon atau insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukannya dengan cermat atau akan mendapati laba mereka lebih rendah dari yang direncanakan. Selain itu, perusahaan harus berhati – hati untuk menerapkan diskon, karena diskon dapat menurunkan persepsi nilai sebuah penawaran.
2. Penetapan Harga Promosi. Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk merangsang pembelian dini, antara lain : 1) Penetapan harga pemimpin kerugian, yaitu menurunkan harga merek terkenal untuk merangsang aktifitas yang lebih tinggi di suatu lokasi pembelian agar dapat mengkompensasi margin yang lebih rendah atas produk yang dijual rugi. 2) Penetapan harga eceran khusus, yaitu menentukan harga khusus pada musim tertentu untun

menarik lebih banyak pelanggan. 3) Rabat tunai, yaitu menawarkan rabat tunai bagi pelanggan untuk menarik lebih banyak pelanggan pada musim tertentu. 4) Pembiayaan berbunga rendah, yaitu penawaran pembiayaan yang lebih fleksibel dan berbunga rendah untuk menarik pelanggan. 5) Jangka waktu pembayaran lebih panjang, yaitu menawarkan pembiayaan dengan periode waktu yang panjang agar mengurangi pembayaran bulanan. 6) Jaminan dan kontrak jasa, yaitu mempromosikan penjualan dengan jaminan gratis atau berbiaya murah. 7) Diskon psikologis, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi untuk kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang besar.

Penjelasan yang lebih luas lagi didalam strategi tersebut adalah :

1. Penetapan harga dengan diskon Penetapan harga di bawah harga standar. Oleh karena itu, dalam perusahaan jasa memerlukan perantara, agen, ataupun pialang dimana mereka layak mendapatkan komisi.
2. Penetapan harga rugi Harga awal ditetapkan pada harga yang murah kadang merugikan perusahaan dengan tujuan jangka pendek yaitu memposisikan diri dalam sebuah pasar dan untuk menurunkan tingkat masuknya pesaing ke dalam pasar.
3. Penetapan harga cost-plus Penetapan harga dilakukan dengan menambah atau menaikkan (mark up) harga sekian persen dari total biaya yang di keluarkan perusahaan.
4. Penetapan harga dengan jaminan Penetapan harga dimana penyedia jasa memberikan jaminan atas produknya, namun dengan harga yang relatif lebih mahal.
5. Penetapan harga berdasarkan nilai Penetapan harga di

tentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan oleh konsumen tertentu. Penetapan ini disebut pendekatan pasar, dimana tindakan yang dilakukan untuk memperkuat posisi dan manfaat jasa yang diterima konsumen.

6. Penetapan harga relasional Harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk pengguna jasa dan potensi keuntungan dimasa yang akan datang. Bertujuan untuk memposisikan jasa dan menampilkan fakta dimana para pengguna jasa mau membayar lebih untuk manfaat yang dirasakan oleh produk utama dan produk samping
7. Penetapan harga dengan mempertahankan dengan harga yang tinggi Pemberi layanan jasa berani memberikan harga yang tinggi, karena jika harga turun maka reputasi perusahaan akan turun. (Lupiyoadi, 2015:118)

F. Indikator Harga

Menurut Nizar (2017:132) menjelaskan bahwa indikator harga dapat dioperasionisasikan sebagai berikut:“a. Harga terjangkau, b. Harga BeRasaing, c. Sesuai dengan kualitas,d. Sesuai dengan manfaat”. Sedangkan indikator harga menurut Basu Swasta (2016:185) terdiri dari: “a. Tingkat harga, b. Potongan harga, c. Waktu pembayaran ,d. Syarat pembayaran”.

Selanjutnya dalam penelitian ini untuk kepentingan mengungkap variabel bebas (X) yaitu harga akan dioperasionisasikan indikator harga menurut pendapat Nizar (2017:132) Nizar (2017:132) meliputi : a. Harga terjangkau, b. Harga BeRasaing, c. Sesuai dengan kualitas,d. Sesuai dengan manfaat.

BAB 4

KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan. Oleh karena itu maka keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda –beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda Nizar (2017:79) mengemukakan bahwa:”Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”. Pendapat lain menurut Kotler (2015:165): “Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”. Sedangkan pendapat ahli lainnya Basu Swasta (2016:185) dalam penjelasannya terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan suatu penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan

pembelian, dan tingkahlaku pasca pembelian Selanjutnya untuk kepentingan penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan untuk variabel terikat (Y) akan dioperasionalkan berdasarkan pendapat Nizar (2017:79) Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

B. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2015:2116) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi faktor-faktor seperti berikut :

1. Faktor budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh cukup besar dan luas. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dominan. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
 - a. Kelompok Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut

- b. Keluarga Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan
- c. Peran dan status dalam masyarakat. Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya

Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu- individu yang usianya berbeda.
- b. Pekerjaan Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.
- c. Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu
- d. Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan

tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

3. Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

C. Macam Perilaku Pembelian

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Kotler (2015: 254) membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut :

- I Perilaku Pembelian yang Rumit Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, dia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, dia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku keputusan pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

- 2 Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan Ada suatu kondisi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun menemukan perbedaan yang kecil antarmerek. Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antarmerek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.
- 3 Perilaku Pembelian karena Kebiasaan Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk itu. Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.
- 4 Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antarmerek yang signifikan.

D. Proses Pengambilan Membeli

Kotler dan Keller (2015:217) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan

- pihak luar, misalnya iklan)
2. Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.
 3. Evaluasi Alternatif Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
 - a. Keputusan Pembelian Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor – faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.
 - b. Perilaku Pascapembelian Setelah pembelian, konsumen

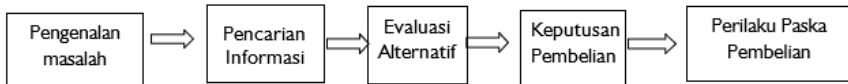
mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain (Kotler dan Keller 2015:217).

4. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian. Sedangkan dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua aspek berikut :
 - a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
 - b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika

membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Keputusan melakukan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Gambar 2.1

Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan (Kotler, 2015)



Sumber: Kotler & Keller (2015:229)

E. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Nizar (2017:215) adalah:

1. Keyakinan dalam membeli
2. Mencari informasi lebih lanjut tentang produk
3. Merencanakan pembelian
4. Sesuai dengan keinginannya.

Merencanakan pembelian. Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Lupiyoadi, Rambat. (2011.211) adalah:

- 1 Tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya,

harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.

- 2 Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
- 3 Mencari informasi. Seorang Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.
- 4 Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.

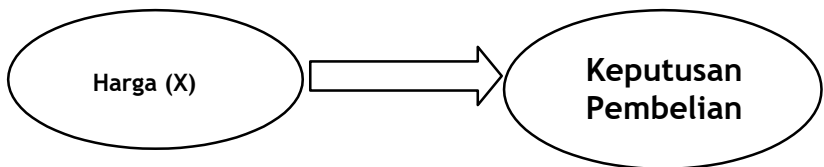
Selanjutnya dalam penelitian ini untuk kepentingan mengungkap variabel bebas (Y) yaitu keputusan pembelian akan dioperasionalkan indikator keputusan pembelian menurut pendapat Nizar (2017:215) meliputi: a. Keyakinan dalam membeli b. Mencari informasi lebih lanjut tentang produk c. Merencanakan pembelian d. Sesuai dengan keinginannya

F. Kerangka Pemikiran

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin

suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Nizar (2017:123); “harga adalah kemampuan seseorang rang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan”. Lebih lanjut (Rambat Lupiyadi 2001:62). Menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Dari sejumlah penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian” menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kongkritnya peneliti muat pada bagian ini berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan didepan, mempersepsi dan meyakinkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan didepan, maka disusunlah kerangka berpikir teoretis sebagai berikut :

Gambar Paradigma Kerangka Berpikir
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian



BAB 5

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian asosiatif (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif (data berbentuk angka). Menurut Sugiyono, (2017:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah Suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Lexy Moleong, 2015:5). Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/ atau hipotesis yang berkaitan dengan

fenomena alam. Proses pengukurannya adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

B. Sifat Penelitian, Lokasi, Populasi dan Sampel

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara factual dan cermat (Sarifuddin Azwar 2016:7), Penelitian ini bersifat deskriptif seperti dikemukakan Sutrisno Hadi (2016:3), karena penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum. Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan penelitian ini berkaitan dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan dilakukan pada *home industry* kicimpring “Cipta Rasa Aqila” yang berdomisili di Desa Kertaraharaja kecamatan Panumbangan kabupaten Ciamis pada tahun 2021

Populasi adalah keseluruhan unsur – unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama (Sugiono 2014:17). Pada bagian lain Sugiyono (2016:115). Menjelaskan bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Mengacu pada penjelasan diatas, maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Populasi *finite* : populasi yang jumlah unsurnya (N) terbatas yaitu konsumen yang pernah membeli atau konsumen

kicimpring Cipta Rasa Aqila di Desa Kertaraharaja kecamatan Panumbangan kabupaten Ciamis. Yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Atau yang jumlahnya tak terhingga.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain *representatif* atau dapat mewakili (Sugiyono.2016:85). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:115). Hasil pengamatan terhadap sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi diharapkan mewakili populasi (Sugiyono 2016:116).

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kombinasi metode *convenience sampling* dimana sampel terdiri dari orang yang tersedia dan mudah bagi peneliti untuk memulai wawancara. Penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah antara 15 sampai 20 tiap variabel bebas (Hair. 2016 :79). Seperti telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan 1 variabel bebas, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 30 sampel (1x30). Penentuan jumlah sampel juga dapat dilakukan dengan menentukan tingkat yang diinginkan. Oleh karena itu maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 30 sampel.

C. Sumber Data

Pada tahap ini, peneliti berusaha mencari dan mengumpulkan berbagai sumber data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat data utama (primer) dan data pendukung (sekunder).

1. Data Primer

Menurut Moeloeng, J Lexy (2015:7) data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertanyaan. Adapun yang terlibat secara langsung sebagai sumber data primer di sini antara lain digunakan dengan metode angket/kuisisioner dan wawancara. Dalam melaksanakan metode ini, peneliti akan terjun langsung guna mendapatkan data yang diperlukan karena metode ini memerlukan kontak antara peneliti dengan responden. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan serta konsumen termasuk yang sudah masuk pada katagori sebagai pelanggan kicimpring Cipta Rasa Aqila

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersusun dan sudah dijadikan dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryo Subroto 2013:39) Adapun sumber data sekunder di sini adalah dokumen pengelolaan yang dimiliki *home industry* kicimpring Cipta Rasa Aqila baik berupa dokumen legalitas perusahaan dan dokumen lain yang berkaitan dengan sistem pengelolaan usaha yang dijalankan antara lain tentang catatan produksi, penjualan, dan pemeliharaan karyawan.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini. Adapun teknik-teknik tersebut diantaranya:

1. Kuesioner

Menyebarkan selebaran yang berisi sederetan daftar pertanyaan (angket) secara tertulis kepada responden. Dalam kuesioner ini akan diajukan pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu lingkungan kerja dan produktivitas kerja. proses penyebaran kuisisioner akan dilakukan dengan pembagian kuisisioner secara rata pada setiap pegawai yang akan diteliti dengan menggunakan rating skala 1 sampai 5 (Sugiyono2017:78). Jawaban responden bersifat bebas/terbuka sesuai dengan yang dilakukan, dialami, dan dirasakan tanpa adanya pengaruh dari siapapun. Pemberian skor pernyataan pada skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1
- b. Pernyataan Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2
- c. 3.Pernyataan Kurang Setuju (KS) memiliki skor 3
- d. Pernyataan Setuju (S) memiliki skor 4
- e. Pernyataan Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5.

2. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati untuk memperoleh gambaran umum objek yang diamati. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan dimana peneliti melakukan pengumpulan data melalui pengamatan pada *home industry*

kicimpring Cipta Rasa Aqila baik pada kegiatan proses produksi maupun pada kegiatan distribusi dan penjualan.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah cara sistematis dan ilmiah untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan melalui media internet, jurnal ilmiah, E-Book, buku referensi, artikel, majalah yang terkait dengan kebutuhan penelitian. Studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi Literatur, dengan membaca buku referensi, E-Book, Jurnal, artikel yang berhubungan kebijakan harga
- b. Studi Dokumentasi, dengan pengumpulan data dan dokumentasi dan informasi yang berkaitan dengan pengelolaan *home industry* Kicimpring Cipta Rasa Aqila

E. Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel Definisi Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
1	Harga Variabel (X)	Harga adalah kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. (Nizar 2017:123);	1) Harga terjangkau 2) Harga bersaing 3) Harga sesuai kualitas 4) Harga sesuai manfaat (Nizar 2017:132)	1,2,3 4,5 6,7,8 9,10	Likert Likert Likert Likert
2	Keputusan Pembelian Variabel (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. (Nizar 2017:213)	Keyakinan dalam membeli Mencari informasi lebih lanjut tentang produk Merencanakan pembelian Sesuai dengan keinginannya (Nizar 2017:215)	1,2 3, 4,5 6,7,8 9,1	Likert Likert Likert Likert

F. Konsep Hipotesis

Arikunto (2016: 47) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbuktinya melalui data yang terkumpul”.

Hipotesis dalam penelitian, yaitu: “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kebijakan harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

G. Metode Analisis Data

Uji Kelayakan Instrumen

I. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji tingkat validitas dari kuisioner dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) digunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* (Arikunto 2016: 35). Proses perhitungan dikerjakan dengan menggunakan sarana bantu komputer dengan program SPSS Ver 24.0 for Windows. Rumus matematisnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi *person product moment*.

n = Jumlah sampel.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

Y = skor yang diperoleh dari seluruh item.

Untuk mencari *r* hitung sebelumnya :

- a. Mencari nilai $\sum X$
- b. Mencari nilai $\sum Y$
- c. Mencari nilai $\sum XY$
- d. Mencari nilai $\sum X^2$
- e. Mencari nilai $\sum Y^2$
- f. Menghitung nilai *r* (*person product moment.*) dengan cara memasukan nilai dari setiap item ke dalam rumus person.

Untuk mencari *r* tabel adalah sebagai berikut:

$$r_{tabel} = t (1 - \alpha) (dk-n)$$

Keterangan :

r tabel = Nilai *r*

α = presis

dk = derajat kebebasan

n = jumlah variabel

Langkah-langkah mencari *r* tabel:

- a. Adalah mencari angka *degree of freedom* (df) menggunakan rumus (dk= n-k)

Keterangan:

Dk = derajat kebebasan

N = responden

K = jumlah variabel

- b. Adalah membaca *tabel r*
- c. Adalah menentukan taraf signifikansi

Dengan kriteria keputusan pengujian sebagai berikut:

Jika *r* hitung > *r* tabel berarti item valid.

Jika *r* hitung ≤ *r* tabel berarti item tidak valid (gugur).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk menunjukkan derajat konsistensi alat ukur yang bersangkutan jika diterapkan berulang kali pada kesempatan yang berlainan. Semakin tinggi reliabilitas alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut dalam mengukur suatu gejala dan sebaliknya, semakin rendah reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin tidak stabil alat pengukur tersebut dalam mengukur suatu gejala (Arikunto 2016:35) Menurut Arikunto (2016:35), rumus yang digunakan untuk mengujinya adalah Rumus alpha, yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma - i^2}{\sigma t^2} \right)$$

Rumus Varians :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians Total

n = Jumlah responden

Untuk mencari *rhitung* (r_{11}) sebelumnya:

- Koding semua data kuesioner
- Mencari nilai kuadrat dari distribusi X dan Y

- c. Mencari nilai jumlah varians $\sum \sigma b^2$ dengan terlebih dahulu mencari varian setiap butir, kemudian dijumlahkan

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

- d. Mencari nilai varians total
e. Masukan ke rumus alfa (Reliabilitas).
Untuk mencari ttabel adalah sebaagai berikut:

$$r_{tabel} = t (1 - \alpha) (dk-n)$$

Keterangan :

rtabel = Nilai r

α = presisi

dk = derajat kebebasan

n = jumlah variabel

Langkah-langkah mencari rtabel atau ttabel:

- a. Adalah mencari angka *degree of freedom* (df) menggunakan rumus (dk= n-k)

Keterangan:

dk = derajat kebebasan N = responden

K = jumlah variabel

- b. Adalah membaca tabel r
c. Adalah menentukan taraf signifikansi Kriteria keputusan pengujian:
1) Jika nilai r || *hitung* < nilai r || *tabel*, maka instrument tidak reliabel.
2) Jika nilai r || *hitung* \geq nilai r || *tabel*, maka instrument reliabel.

3. Analisis NJI

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendiskripsikan variabel independen dan seluruh variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain nilai frekuensi masing-masing variabel dan besaran nilai presentasi kumulatif. Menurut Sudjana (2015:22) metode analisis deskriptif melalui teknik Nilai Jenjang Interval. Setelah diketahui hasil kuesioner dengan persentase dan skoring maka dapat ditentukan intervalnya menggunakan rumus berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Dimana Nilai Jenjang Interval adalah interval untuk menentukan sangat baik, baik, kurang baik, buruk, dan sangat buruk. Hasil dari perhitungan tersebut digunakan untuk menjawab identifikasi masalah yang pertama dan kedua.

Method of Succesive Interval (MSI)

Untuk memenuhi persyaratan bahwa penggunaan statistik parametrik data kuisisioner ukuran data harus interval atau rasio. Untuk kepentingan tersebut sehubungan proses pengumpulan data kuisisioner berskala ordinal/*likert*, maka sebelum data di olah dilakukan transformasi data dengan *MSI (Method Succesive Interval)* Adapun langkah-langkah transformasi data ordinal ke interval menurut Riduwan (2014:187) sebagai berikut:

1. Mencari skor terbesar dan terkecil

2. Mencari nilai rentangan (R)
R = skor terbesar – skor terkecil.
3. Mencari banyaknya kelas (BK)
BK = $1 + 3,3 \text{ Log } n$ (Rumus Sturges)
4. Mencari nilai panjang kelas (i)
 $i = \frac{R}{BK}$
5. Membuat tabulasi dengan tabel penolong untuk mencari nilai seperti pada format tabel berikut:

O	Kelas Interval	f	Nilai Tengah (Xi)	Xi ²	f.Xi	f. Xi ²

6. Mencari rata-rata (Mean) dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum fX_i}{n}$$

7. Mencari simpangan baku (standar deviasi) dengan rumus:

$$s = \sqrt{\frac{n \cdot \sum fX_i^2 - (\sum fX_i)^2}{n \cdot (n-1)}}$$

8. Mengubah data ordinal menjadi data interval dengan

Rumus :

$$T_i = 50 + 10 \cdot \frac{(X_i - \bar{x})}{s}$$

(Riduwan 2014:187)

Selain rumus dan langkah kerja diatas dalam proses perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval

pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *Method of Succesive Interval* (MSI) dengan bantuan aplikasi excell Stat97xla.

4. Uji Normalitas

Menurut Danang Sunyoto (2015:92) menyatakan bahwa :

“Asumsi Normalitas adalah asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model linear yang baik. Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali.”

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov smirnov dengan system komputasinya menggunakan program SPSS ver. 24.

5. Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan persamaan menurut Sugiyono (2016:211) sebagai berikut:

$$Y = a + b_i X_i + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian X_i = Harga

A = Konstanta

B_i = Koefisien Regresi e = Standar error

Untuk melihat bentuk korelasi antar variabel dengan persamaan regresi tersebut maka nilai a dan b harus ditentukan terlebih dahulu :

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

6. Koefisien Korelasi

Analisa yang digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya dan arah hubungan antara harga (X) dengan keputusan pembelian (Y). Menurut rumus untuk koefisien korelasi menurut Riduwan dan Akdon (2016:125) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi variabel X dengan variabel

Y N = Jumlah sampel

X = Harga

Y = Keputusan pembelian

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi (R^2) yang

$$KP = R^2 \times 100\%$$

merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase %. Rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut :

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi dikuadratkan

8. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Untuk uji hipotesis, uji statistiknya menggunakan uji t (sampel kecil) menggunakan alat bantu SPSS Ver. 24. atau dengan menghitung secara manual dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah Sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ = maka H_a diterima dan H_o ditolak
Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ = maka H_a ditolak dan H_o diterima
Untuk mencari t tabel adalah sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t (1 - \alpha) (dk/ds)$$

Keterangan :

t_{tabel} = Nilai t

α = presisi

dk = derajat kebebasan

Langkah-langkah mencari t tabel:

- a. Adalah mencari angka *degree of freedom* (df) menggunakan rumus ($dk = n - k$)

Keterangan :

dk = derajat kebebasan

N = responden

k = jumlah variabel

- b. Adalah membaca tabel t
- c. Adalah menentukan taraf signifikansi

BAB 6

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner sebagai instrument penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden menggunakan rumus *person product moment* dengan taraf signifikan atau tingkat kekeliruan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $dk = n-(k+1)$ dimana k adalah variabel independen dan l adalah variabel dependen jadi $dk = 30 - 2 = 28$ maka untuk r (0,05;28) adalah sebesar 0.361. Perolehan nilai hitung pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X, dan Variabel Y

Variabel	Korelasi Antara	Nilai Korelasi (r)	Nilai r tabel (n=28 $\alpha=5\%$)	Ket
	Item No. 1	0.754		Valid
	Item No. 2	0.566		Valid

Harga (X1)	Item No. 3	0.757	0.361	Valid
	Item No. 4	0.789		Valid
	Item No. 5	0.896		Valid
	Item No. 6	0.556		Valid
	Item No. 7	0.865		Valid
	Item No. 8	0.884		Valid
	Item No. 9	0.795		Valid
	Item No. 10	0.832		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item No. 1	0.516	0.361	Valid
	Item No. 2	0.633		Valid
	Item No. 3	0.604		Valid
	Item No. 4	0.665		Valid
	Item No. 5	0.608		Valid
	Item No. 6	0.620		Valid
	Item No. 7	0.780		Valid
	Item No. 8	0.649		Valid
	Item No. 9	0.610		Valid
	Item No. 10	0.491		Valid

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa 10 item tiap pernyataan untuk variabel X (harga) dan Variabel Y (keputusan pembelian) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai *Pearson's Correlation Product Moment* positif dan lebih besar dari pada nilai *rtabel*. Artinya variabel dalam penelitian ini mampu dipahami responden dan telah mewakili pernyataan responden berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus teknik *cronbach alpha*. variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60 . Untuk variabel X (lingkungan kerja) dan Variabel Y (produktivitas kerja) dari hasil perhitungan bahwa *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0.60 hasil hitung disajikan dalam tabel berikut:

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Harga (X)	0.922	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.820	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2021.

Hasil pengujian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 dengan demikian dapat dikatakan item pernyataan dalam kuesioner X (harga) dan Variabel Y (keputusan pembelian) dinyatakan reliabel. Artinya kuesioner mampu digunakan berulang- ulang dalam berbagai situasi dan kondisi.

B. Tanggapan Responden Terhadap Harga

Untuk mengetahui gambaran mengenai harga, diungkap dengan menggunakan dengan penyebaran kuesioner yang terdiri dari daftar pernyataan – pernyataan yang diberikan kepada responden untuk di isi. kuesioner tersebut diberikan kepada 30 Responden yang terdiri dari 5 pilihan pernyataan.

Menurut Sugiyono, (2030 :214) klasifikasi setiap indikator dapat dihitung dengan langkah sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi setiap indikator: } 30 \times 5 = 150$$

$$\text{Nilai terendah setiap indikator: } 30 \times 1 = 30$$

$$\text{Jumlah kriteria pernyataan} = 5$$

$$\text{NJI} = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$= \frac{150-30}{5}$$

$$= \frac{64}{5}$$

$$= 24$$

Klasifikasi penilaian untuk setiap indicator adalah sebagai berikut :

Tabel
Klasifikasi Penilaian Indikator Variabel X

Nilai	Klasifikasi Penilaian
30 – 54	Sangat Rendah
55 – 76	Rendah
77 – 101	Cukup
102 – 126	Baik
127 – 151	Sangat Baik

Sumber : *Data Primer diolah, 2021.*

Adapun klasifikasi penilaian untuk setiap indikator adalah

Tabel
Harga Kicimpring Cipta Rasa Aqila Sangat Terjangkau Bagi
Saya

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	%
Tidak Setuju	2	1	2	3.3
Kurang setuju	3	4	12	12.9
Setuju	4	16	64	51.6
Sangat Setuju	5.	9	45	29.0
Jumlah		30	123	100

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan tanggapan responden tentang harga kicimpring cipta Rasa aqila sangat terjangkau bagi saya, bahwa dari 30 orang responden perolehan skor tertinggi sebanyak 16 orang atau sebesar 51.6% menjawab setuju dengan skor perolehan 64. Perolehan skor terendah sebanyak 1 orang atau sebesar 3.3% menjawab tidak setuju dengan skor perolehan 2. Jumlah perolehan skor data 123 berada pada klasifikasi baik.

I. Indikator Harga Kicimpring Cipta Rasa Terjangkau Semua Golongan Masyarakat

Tabel
Harga Kicimpring Cipta Rasa Aqils Terjangkau Semua Golongan Masyarakat

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2	4	6.7
Kurang setuju	3	4	12	13.3
Setuju	4	17	68	56.7
Sangat Setuju	5	7	35	23.3
	Total	30	119	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan tanggapan responden tentang harga kicimpring cipta Rasa terjangkau semua golongan masyarakat bahwa dari 30 orang responden perolehan skor data tertinggi sebanyak 17 orang atau sebesar 56.7% menjawab setuju dengan skor perolehan 68. Perolehan skor terendah sebanyak 2 orang atau sebesar 6.6% menjawab tidak setuju dengan skor perolehan 4.77 Jumlah perolehan skor data 119 berada pada klasifikasi baik.

2. Indikator Semua Jenis Rasa Produk Kicimpring Cipta Rasa Aqila Harganya Terjangkau Masyarakat Kota Dan Desa

Tabel

Tanggapan Responden mengenai
Semua Jenis Rasa Produk Kicimpring Cipta Rasa Aqila
Harganya Terjangkau Masyarakat Kota Dan Desa

Tanggapan	Ni lai	Jumlah Responde n	Juml ah skor	Cumulati ve Percent
Tidak Setuju Kurang setuju Setuju Sangat Setuju	2	4	8	13.3
	3	5	15	16.7
	4	14	56	46.7
	5	7	35	23.3
	To tal	30	114	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan tanggapan responden tentang semua jenis rasa produk kicimpring cipta rasa aqila harganya terjangkau masyarakat kota dan desa bahwa dari 30 orang responden perolehan skor tertinggi sebanyak 14 orang atau sebesar 46.7% menjawab setuju dengan skor perolehan 56. Perolehan skor terendah sebanyak 4 orang atau sebesar 13.3% menjawab tidak setuju dengan skor perolehan 8. Jumlah perolehan skor data 114 berada pada klasifikasi baik.

3. Indikator Harga Kicimpring Cipta Rasa Aqila Memiliki Daya Saing di Bandingkan Produsen Lainn Sejenis

Tabel

Harga Kicimpring Cipta Rasa Aqila Memiliki Daya Saing Di Bandingkan Produsen Lainn Sejenis

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1	2	3.3
Kurang setuju	3	3	9	10.0
Setuju	4	18	72	60.0
Sangat Setuju	5	8	40	26.7
	Total	30	123	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan tanggapan responden tentang harga kicimpring cipta Rasa aqila memiliki daya saing di bandingkan produsen lainn sejenis bahwa dari 30 orang responden perolehan skor tertinggi sebanyak 18 orang atau sebesar 60.0% menjawab setuju dengan skor perolehan 72. Perolehan skor terendah sebanyak 1 orang atau sebesar 3.3% menjawab tidak setuju dengan skor perolehan 2. Jumlah perolehan skor data 123 berada pada klasifikasi baik

4. Indikator Harga Kicimpring Cipta Rasa Aqila Memiliki Daya Saing Di Pasaran Baik Di Perkotaan Maupun Pasar Perdesaan

Tabel

Tanggapan Responden mengenai Harga Kicimpring Cipta Rasa Aqila Memiliki Daya Saing diPasaran Baik di Perkotaan Maupun Pasar Perdesaan

Tanggapan	Ni lai	Jumlah Responde n	Juml ah skor	Cumulati ve Percent
Tidak Setuju	2	4	8	13.3
Kurang setuju	3	6	18	20.0
Setuju	4	14	56	46.7
Sangat Setuju	5	6	30	20.0
	To tal	30	112	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan tanggapan responden tentang harga kicimpring cipta Rasa aqila memiliki daya saing di pasaran baik di perkotaan maupun pasar perdesaan bahwa dari 30 orang responden perolehan skor tertinggi sebanyak 14 orang atau sebesar 46.7% menjawab setuju dengan skor perolehan 56. Perolehan skor terendah sebanyak 4 orang atau sebesar 13.3% menjawab tidak setuju dengan skor perolehan 8. Jumlah perolehan skor data 112 berada pada klasifikasi baik.

5. Indikator Harga Kicimpring Cipta Rasa Aqila Sesuai Dengan Kualitas Yang Dimilikinya

Tabel

Tanggapan Responden mengenai Harga Kicimpring Cipta Rasa Aqila Sesuai Dengan Kualitas Yang Dimilikinya

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3	6	10.0
Kurang setuju	3	3	9	10.0
Setuju	4	18	72	60.0
Sangat Setuju	5	6	30	20.0
	Total	30	117	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan tanggapan responden tentang harga kicimpring cipta Rasa aqila sesuai dengan kualitas yang dimilikinya bahwa dari 30 orang responden perolehan skor tertinggi sebanyak 8 orang atau sebesar 60.0% menjawab setuju dengan skor perolehan 72. Perolehan skor terendah sebanyak 3 orang atau sebesar 10.0% menjawab kurang setuju dengan skor perolehan 9. Jumlah perolehan skor 117 berada pada klasifikasi baik.

6. Indikator Harga Kicimpring Cipta Rasa Aqila Sesuai Dengan Label Harga Yang Tertera Dikemasan

Tabel

Tanggapan Responden mengenai Harga Kicimpring Cipta Rasa Aqila Sesuai Dengan Label Harga Yang Tertera Dikemasan

Tanggapan	Nilai	Jumlah Respon den	Jumlah skor	Cumulativ e Percent
Tidak Setuju	2	1	2	3.3
Kurang setuju	3	4	12	13.3
Setuju	4	19	76	63.3
Sangat Setuju	5	6	30	20.0
	Total	30	120	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan tanggapan tentang bahwa dari 30 orang responden tentang Indikator harga kicimpring cipta Rasa aqila sesuai dengan label harga yang tertera dikemasan perolehan skor tertinggi sebanyak 19 orang atau sebesar 63.3% menjawab setuju dengan skor perolehan 76. Perolehan skor terendah sebanyak 1 orang atau sebesar 3.3% menjawab tidak setuju dengan skor perolehan 2. Jumlah perolehan skor data 120 berada pada klasifikasi baik.

7. Indikator Harga Yang Tertera Sedsui Dengn Kulitias Dan Rasa Yang Ditawarkan

Tabel

Tanggapan Responden mengenai Harga Yang Tertera Sesui Dengn Kulitias Dan Rasa Yang Ditawarkan

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4	8	13.3
Kurang setuju	3	5	15	16.7
Setuju	4	14	56	46.7
Sangat Setuju	5	7	35	23.3
	Total	30	114	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan tanggapan responden dari 30 orang responden tentang Indikator harga yang tertera sedsui dengn kulitias dan rasa yang ditawarkan perolehan skor tertinggi sebanyak 14 orang atau sebesar 46.7% menjawab setuju dengan skor perolehan 56. Perolehan skor terendah sebanyak 4 orang atau sebesar 13.3% menjawab kurang setuju dengan skor perolehan 8. Jumlah perolehan skor data 114 berada pada klasifikasi baik.

8. Indikator Harga Kicimpring Cipta Rasa Aqila Sangat Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan

Tabel 4.16

Tanggapan Responden mengenai Harga Kicimpring Cipta Rasa Aqila Sangat Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2	4	6.7
Kurang setuju	3	7	21	23.3
Setuju	4	15	60	50.0
Sangat Setuju	5	6	30	20.0
	Total	30	115	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan tanggapan responden dari 30 orang responden tentang Indikator harga kicimpring cipta Rasa aqila sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan perolehan skor tertinggi sebanyak 15 orang atau sebesar 50.0% menjawab setuju dengan skor perolehan 60. Perolehan skor terendah sebanyak 2 orang atau sebesar 6.7% menjawab tidak setuju dengan skor perolehan 4. Jumlah perolehan skor data 115 berada pada klasifikasi baik.

9. Indikator Harga Semua Jenis Dan Rasa Kicimpring Cipta Rasa Aqila Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan

Tabel

Tanggapan Responden mengenai Harga Semua Jenis Dan Rasa Kicimpring Cipta Rasa Aqila Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3	6	10.0
Kurang setuju	3	4	12	13.3
Setuju	4	16	64	53.3
Sangat Setuju	5	7	35	23.3
	Total	30	117	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan tanggapan responden dari 30 orang responden tentang indikator harga semua jenis dan rasa kicimpring cipta Rasa aqila sesuai dengan manfaat yang dirasakan, perolehan skor tertinggi sebanyak 16 orang atau sebesar 53.3% menjawab setuju dengan skor perolehan .Perolehan skor terendah sebanyak 3 orang atau sebesar 10,0% menjawab tidak setuju dengan skor perolehan 6. Jumlah perolehan skor data 117 berada pada klasifikasi baik.

Tabel 4.
Rekafitulasi Variabel Harga

No	Uraian	Skor Tertinggi	Skor	Kriteria
1	Harga kicimpring Cipta Rasa Aqila sangat terjangkau bagi saya	$5 \times 30 = 150$	123	Baik
2	Harga kicimpring Cipta Rasa terjangkau semua golongan masyarakat	$5 \times 30 = 150$	119	Baik
3	Semua jenis rasa produk Kicimpring Cipta Rasa Aqila harganya terjangkau masyarakat kota dan desa	$5 \times 30 = 150$	114	Baik
4	Harga kicimpring Cipta Rasa Aqila memiliki daya saing di bandingkan produsen lainn sejenis.	$5 \times 30 = 150$	123	Baik
5	Harga kicimpring Cipta Rasa Aqila memiliki daya saing di pasaran baik di perkotaan maupun pasar perdesaan.	$5 \times 30 = 150$	112	Baik
6	Harga kicimpring Cipta Rasa Aqila sesuai dengan kualitas yang dimilikinya	$5 \times 30 = 150$	117	Baik
7	Harga kicimpring Cipta Rasa Aqila sesuai dengal label harga yang tertera dikemasan	$5 \times 30 = 150$	120	Baik

8	Harga yang tertera sesuai dengan kualitas dan rasa yang ditawarkan	$5 \times 30 = 150$	110	Baik
9	Harga kicimpring Cipta Rasa Aqila sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan	$5 \times 30 = 150$	115	Baik
10	Harga semua jenis dan rasa kicimpring Cipta Rasa Aqila sesuai dengan manfaat yang dirasakan	$5 \times 30 = 150$	117	Baik
	Jumlah Skor	1500	1288	Baik

Nilai tertinggi secara keseluruhan : $30 \times 5 \times 10 = 1500$

Nilai terendah secara keseluruhan : $30 \times 1 \times 10 = 300$

$$NJl = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}}$$

$$\frac{1500 - 300}{5} = 240$$

5

Tabel.

Klasifikasi Penilaian Untuk Indikator

Nilai	Klasifikasi Penilaian
300 – 540	Sangat Rendah
541 – 781	Rendah
782 – 1022	Cukup
1023 – 1263	Baik
1264 – 1504	Sangat Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel harga di atas, di dapat angka 1.288 termasuk pada klasifikasi Sangat Baik. Skor tertinggi pada indikator Harga *Home Industry* kicimpring Cipta Rasa Aqila sangat terjangkau bagi saya dan indikator Harga kicimpring Cipta Rasa Aqila memiliki daya saing di bandingkan produsen lainn sejenis masing-masing memperoleh skor sebesar 123 dengan klasifikasi baik. Skor terendah pada indikator Harga yang tertera sesuai dengan kualitas dan rasa yang ditawarkan dengan skor 110.

C. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengungkap tentang gambaran keputusan pembelian, dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang terdiri dari daftar pernyataan – pernyataan yang diberikan kepada responden untuk di isi. kuesioner tersebut diberikan kepada 30 Responden.

Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator adalah sebagai berikut :

Nilai tertinggi setiap indikator: $30 \times 5 = 150$

Nilai terendah setiap indikator: $30 \times 1 = 30$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$= \frac{150 - 30}{5}$$

$$= 24$$

Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator sebagai berikut :

Tabel
Klasifikasi Penilaian Indikator Variabel Y

Nilai	Klasifikasi Penilaian
30 – 54	Sangat Rendah
55 – 76	Rendah
77 – 101	Cukup
102 – 126	Baik
127 – 151	Sangat Baik

Sumber : *Data Primer diolah, 2021.*

Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator adalah sebagai berikut :

I. Indikator Kicimpring Cipta Rasa Aqila Meyakinkan Untuk Saya Beli Secara Rutin

Tabel.

Tanggapan Responden mengenai Kicimpring Cipta Rasa Aqila Meyakinkan Untuk Saya Beli Secara Rutin

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang setuju	3	5	15	16.7
Setuju	4	17	68	56.7
Sangat Setuju	5	8	40	26.7
Total		30	123	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021.*

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan tanggapan responden tentang indikator kicimpring cipta Rasa aqila meyakinkan untuk saya beli secara rutin, bahwa dari 30 orang responden, perolehan skor tertinggi sebanyak 17 orang atau sebesar 56.7% menjawab setuju dengan skor perolehan 68. Perolehan skor terendah sebanyak 5 orang atau sebesar 16.7% menjawab sangat setuju dengan skor perolehan 15. Jumlah perolehan skor data 123 berada pada klasifikasi baik.

2. Indikator Senua Jenis Dan Rasa Kicimpring Cipta Rasa Aqila Meyakinkan Untuk Dibeli Dalam Acara Keluarga

Tabel.

Tanggapan Responden mengenai
Senua Jenis Dan Rasa Kicimpring Cipta Rasa Aqila
Meyakinkan Untuk Dibeli Dalam Acara Keluarga

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2	4	6.7
Kurang Setuju	3	4	12	13.3
Setuju	4	16	64	53.3
Sangat Setuju	5	8	40	26.7
	TOTAL	30	120	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*.

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan tanggapan responden tentang indikator senua jenis dan rasa kicimpring Cipta Rasa Aqila meyakinkan untuk dibeli dalam

acara keluarga, bahwa dari 30 orang, perolehan skor tertinggi sebanyak 16 orang atau sebesar 53.3% menjawab setuju dengan skor perolehan 64. Perolehan skor terendah sebanyak 2 orang atau sebesar 6.7% menjawab tidak setuju dengan skor perolehan 4. Jumlah perolehan skor data 120 berada pada klasifikasi baik.

3. Indikator Awalnya Saya Mencari Tahu Tentang Kicimpring Cipta Rasa Aqila

Tabel.

Tanggapan Responden Awalnya Saya Mencari Tahu Kicimpring Cipta Rasa Aqila

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1	2	3.3
Kurang Setuju	3	7	21	23.3
Setuju	4	14	56	46.7
Sangat Setuju	5	8	40	26.7
	TOTAL	30	119	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021.*

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan tanggapan responden tentang indikator awalnya saya mencari tahu tentang kicimpring cipta rasa aqila, bahwa dari 30 orang responden, perolehan skor tertinggi sebanyak 14 orang atau sebesar 46.7% menjawab setuju dengan skor perolehan 56.

Perolehan skor terendah sebanyak 7 orang atau sebesar 23.3% menjawab tidak setuju dengan skor perolehan 21. Jumlah perolehan skor data 119 berada pada klasifikasi baik.

4. Indikator Semua Jenis Dan Rasa Kicimpring Cipta Rasa Aqila Saya Tanyakan

Tabel.
Tanggapan Responden mengenai
Semua Jenis Dan Rasa Kicimpring Cipta Rasa Aqila Saya
Tanyakan

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1	2	3.3
Kurang Setuju	3	3	9	10.0
Setuju	4	20	80	66.7
Sangat Setuju	5	6	30	20.0
	TOTAL	30	121	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021.*

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan tanggapan responden tentang indikator semua jenis dan rasa kicimpring cipta Rasa aqila saya tanyakan, bahwa dari 30 orang responden, perolehan skor tertinggi sebanyak 20 orang atau sebesar 66.7% menjawab setuju dengan skor perolehan 80. Perolehan skor terendah sebanyak 1 orang atau sebesar 3.3% menjawab kurang setuju dengan

skor perolehan 2. Jumlah perolehan skor data 121 berada pada klasifikasi baik.

5. Indikator Saya Berencana Untuk Membeli Makanan/ Cemilan Kicimpring Cipta Rasa Aqila

Tabel

Tanggapan Responden mengenai Saya Berencana Untuk Membeli Makanan/Cemilan Kicimpring Cipta Rasa Aqila

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	8	24	26.7
Setuju	4	15	60	50.0
Sangat Setuju	5	7	35	23.3
	TOTAL	30	119	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021.*

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan tanggapan responden tentang indikator saya berencana untuk membeli makanan/cemilan kicimpring Cipta Rasa Aqila bahwa dari 30 orang responden perolehan skor tertinggi sebanyak 15 orang atau sebesar 50% menjawab setuju dengan skor perolehan 60. Perolehan skor terendah sebanyak 8 orang atau sebesar 26.7% menjawab sangat setuju dengan skor perolehan 24. Jumlah perolehan skor data 119 berada pada klasifikasi baik.

6. Indikator Saya Berencana Semua Jenis Dan Rasa

Tabel.

Tanggapan Responden mengenai Saya Berencana Semua Jenis Dan Rasa

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1	2	3.3
Kurang Setuju	3	5	15	16.7
Setuju	4	16	64	53.3
Sangat Setuju	5	8	40	26.7
	TOTAL	30	121	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan tanggapan tentang indikator saya berencana semua jenis dan rasa ,bahwa dari 30 orang responden perolehan skor tertinggi sebanyak 16 orang atau sebesar 53.3% menjawab setuju dengan skor perolehan 64. Perolehan skor terendah sebanyak 1 orang atau sebesar 3.3% menjawab kurang setuju dengan skor perolehan 2. Jumlah perolehan skor data 121 berada pada klasifikasi baik.91

7. Indikator Saya Merekomendasikan Kepada Keluarga Untuk Membelui Kicimpring Cipta Rasa Aqila Untuk Dibeli Secara Rutin

Tabel.

Saya Merekomendasikan Kepada Keluarga Untuk Membeli Kicimpring Cipta Rasa Aqila Untuk Dibeli Secara Rutin

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2	4	6.7
Kurang Setuju	3	3	9	10.0
Setuju	4	18	72	60.0
Sangat Setuju	5	7	35	23.3
	TOTAL	30	120	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan tanggapan responden tentang saya merekomendasikan kepada keluarga untuk membeli kicimpring Cipta Rasa Aqila untuk dibeli secara rutin dari 30 orang responden sebanyak 18 orang sebesar 60.0% menjawab setuju dengan skor perolehan 72. Perolehan skor terendah sebanyak 2 orang atau sebesar 6.7 % menjawab sangat setuju sekali dengan skor perolehan 4. Jumlah perolehan skor data 120 berada pada klasifikasi baik.

8. Indikator Keinginan Untuk Membeli Kicimpring Cipta Rasa Aqila Karena Memiliki Kualitas Baik

Tabel.

Tanggapan Responden mengenai Keinginan Untuk Membeli Kicimpring Cipta Rasa Aqila Karena Memiliki Kualitas Baik

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1	2	3.3
Kurang	3	5	15	16.7

Setuju				
Setuju	4	16	64	53.3
Sangat Setuju	5	8	40	26.7
	TOTAL	30	121	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021.*

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan tanggapan responden tentang indikator keinginan untuk membeli kicimpring cipta Rasa aqila karena memiliki kualitas baik, bahwa dari 30 orang responden, perolehan skor tertinggi sebanyak 64 orang atau sebesar 53.3% menjawab setuju dengan skor perolehan 32. Perolehan skor terendah sebanyak 1 orang atau sebesar 3.3 % menjawab sangat setuju dengan skor perolehan 2. Jumlah perolehan skor data 121 berada pada klasifikasi baik.

9. Indikator Keinginan Untuk Membeli Kicimpring Cipta Rasa Aqila Karena Memiliki Pilihan Aroma Dan Rasa Khas

Tabel.

Tanggapan Responden mengenai Keinginan Untuk Membeli Kicimpring Cipta Rasa Aqila Karena Memiliki Pilihan Aroma Dan Rasa Khas

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulatife Percent
Tidak Setuju	2	1	2	3.3
Kurang setuju	3	10	30	33.3
Setuju	4	14	56	46.7
Sangat Setuju	5	5	25	16.7
	Total	30	113	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021.*

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan tanggapan responden tentang indikator keinginan untuk membeli kicimpring cipta Rasa aqila karena memiliki pilihan aroma dan rasa khas, bahwa dari 30 orang responden perolehan skor tertinggi sebanyak

14 orang atau sebesar 46.7% menjawab setuju dengan skor perolehan 56. Perolehan skor terendah sebanyak 1 orang atau sebesar 3.3% menjawab kurang setuju dengan skor perolehan 2. Jumlah perolehan skor data 113 berada pada klasifikasi baik.

10. Indikator Melakukan Keinginan Untuk Membeli Kicimpring Cipta Rasa Aqila Karena Memiliki Pilihan

Tabel.

Tanggapan Responden mengenai Membeli Kicimpring Cipta Rasa Aqila Karena Memiliki Pilihan

Tanggapan	Nilai	Jumlah Responden	Jumlah skor	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1	2	3.3
Kurang setuju	3	4	12	13.3
Setuju	4	17	68	56.7
Sangat Setuju	5	8	40	26.7
	Total	30	122	100.0

Sumber : *Data Primer diolah, 2021.*

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan tanggapan responden tentang indikator kicimpring cipta rasa aqila karena memiliki pilihan bahwa dari 30 orang responden perolehan skor tertinggi sebanyak 17 orang atau sebesar 56.7% menjawab setuju dengan skor perolehan 68. Perolehan skor terendah sebanyak 1 orang atau sebesar 3.3% menjawab sangat setuju dengan skor perolehan 2. Jumlah perolehan skor data 122 berada pada klasifikasi baik.

Tabel Rekapitulasi Keputusan Pembelian

No	Uraian	Skor Tertinggi	Skor	Kriteria
1	Kicimpring Cipta Rasa Aqila meyakinkan untuk saya beli secara rutin	5x30 = 150	123	Baik
2	Senua jenis dan rasa Kicimpring Cipta Rasa Aqila meyakinkan untuk dibeli dalam acara keluarga	5x30 = 150	120	Baik
3	Awalnya saya mencari tahu tentang kicimpring Cipta Rasa Aqila	5x30 = 150	119	Baik
4	Semua jenis dan rasa kicimpring Cipta Rasa Aqila saya tanyakan	5x30 = 150	121	Baik

5	Kualitas dan harga semua jenis dan rasa kicimpring Cipta Rasa Aqila saya tanyakan	$5 \times 30 = 150$	119	Baik
6	Saya berencana untuk membeli makanan/cemilan kicimpring Cipta Rasa Aqila.	$5 \times 30 = 150$	121	Baik
7	Saya berencna semua jenis dan rasa	$5 \times 30 = 150$	120	Baik
8	Saya merekomendasikan kepada keluarga untuk membelui kicimpring Cipta Rasa Aqila untuk dibeli secara rutin	$5 \times 30 = 150$	121	Baik
9	Keinginan untuk membeli kicimpring Cipta Rasa Aqila karena memiliki kualitas baik	$5 \times 30 = 150$	113	Baik
10	Keinginan untuk membeli kicimpring Cipta Rasa Aqila karena memiliki pilihan aroma dan rasa khas	$5 \times 30 = 150$	122	Baik
Jumlah Skor		1500	1318	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Klasifikasi penilaian untuk indikator keputusan pembelian yang diterapkan pihak perusahaan secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Nilai tertinggi secara keseluruhan : $30 \times 5 \times 10 = 1500$

Nilai terendah secara keseluruhan : $30 \times 1 \times 10 = 300$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$= \frac{1500 - 300}{5}$$

5

$$= 240$$

Tabel.

Klasifikasi Penilaian Untuk Indikator

Nilai	Klasifikasi Penilaian
300 – 540	Sangat Rendah
541 – 781	Rendah
782 – 1022	Cukup
1023 – 1263	Baik
1264 – 1504	Sangat Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil rekafitulasi variabel keputusan pembelian di atas, yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner pada 30 responden diperoleh gambaran jawaban setiap responden dari pengolahan data kuesioner di dapat angka 1318 termasuk pada klasifikasi Baik.

Skor perolehan tertinggi terjadi pada indikator sebesar 123 dengan kriteria baik. Skor perolehan terendah pada indicator Keinginan untuk membeli kicimpring Cipta Rasa Aqila karena memiliki kualitas baik dengan skor 113

- **Uji Hipotesis**
- **Uji Normalitas**

Uji normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov*, asumsi data dikatakan normal jika, variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel

Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X	.076	30	.200*	.978	30	.770
Y	.145	30	.108	.953	30	.209

Lilliefors Significance Correction

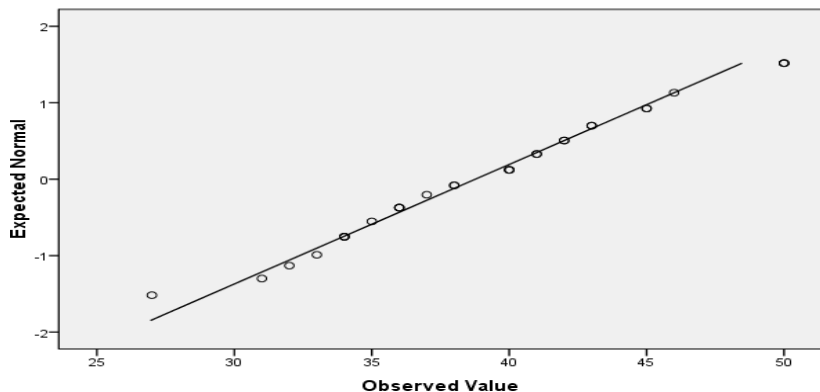
*. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel *One –Sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat disimpulkan:

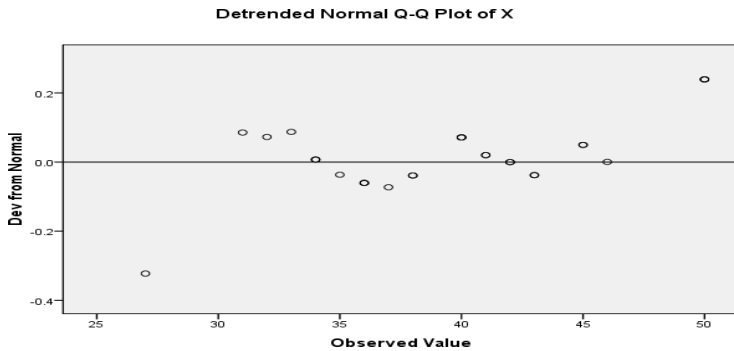
1. Nilai *Kolmogorov Smirnov Z* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel harga (X) adalah .076 dan $0.200 > 0,05$. Hal ini berarti variabel harga berdistribusi data normal.
2. Nilai *Kolmogorov Smirnov Z* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0.145 dan $0.108 > 0,05$. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian berdistribusi data normal.

Selain itu dapat diperhatikan dalam bentuk gambar normal *QQ Plots* untuk variabel X dan Y seperti berikut:

Gambar
Normal *QQ Plots* variabel X
Normal Q-Q Plot of X



Gambar
Normal QQ Plots variabel Y



Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel-variabel berdistribusi data normal. Artinya sebaran data yang diperoleh menyebar sangat rata mendekati garis diagonal dan sampel yang digunakan benar-benar mewakili dari populasi.

- **Hasil Uji Regresi Linier sederhana**

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 0.20 for Windows. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	14.144	2.506	
Harga (X)	.569	.064	.860

- Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 14.144 + 0.569X$$

Dimana:

$$Y = \text{Keputusan pembelian} \quad X = \text{Harga}$$

1. Konstanta sebesar 14.144 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian sebesar 14.144.
2. Koefisien regresi X (harga) dari perhitungan regresi linier sederhana dapat dilihat sebesar 0.569 hal ini berarti setiap ada peningkatan harga sebesar 1% maka produktivitas kerja pegawai akan meningkat sebesar 0.569 (56.9%). Harga dan keputusan pembelian terjadi hubungan positif. Jika peningkatan harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau bertambah.

- **Hasil Uji Hipotesis**

- I. Uji hipotesis (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (harga) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.35
Uji Hipotesis Uji T

	Model	t	Sig.
I	(Constant)	5.645	.000
	Lingkungan kerja	8.917	.000

Ho : $b_1 = 0$: harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : $b_1 > 0$: harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X (harga) diperoleh nilai t *hitung* = 8.917 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% ($0.000 < 0,05$) yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak, dan t-tabel sebesar 1,701, jadi diperoleh t-*hitung* < t-tabel ($8.917 > 1,701$) Dengan demikian, maka hipotesis diterima.

Dari hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut bertanda positif, signifikan untuk

variable X. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut: Variabel harga (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,000 dan nilai *t* *hitung* = 8.917 dengan tingkat signifikansi 0,000.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.36

Koefisien Determinasi **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.730	2.197

a. Predictors: (Constant), X

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 860 Hal ini berarti 86,0% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, sedangkan sisanya yaitu 14,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- **Pembahasan**
- **Deskripsi Harga**

Ditinjau dari segi ilmu ekonomi, harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain

dalam pertukaran. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga memperoleh skor 1.288 termasuk pada klasifikasi Sangat Baik. Skor tertinggi pada indikator harga sangat terjangkau bagi saya dan indikator Harga kicimpring Cipta Rasa Aqila memiliki daya saing di bandingkan produsen lain sejenis masing-masing memperoleh skor sebesar 123 dengan klasifikasi baik. Skor terendah pada indikator Harga yang tertera sesuai dengan kualitas dan rasa yang ditawarkan dengan skor 110.

Hasil penelitian ini sejalan pendapat Nizar (2017:123); menjelaskan harga adalah kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Konsepsi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Emba, 2019 dengan judul Pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawana emerald city manado yang hasilnya menjelaskan secara parsial menerangkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif

- **Deskripsi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Selain itu tuntutan kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang

memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil rekapitulasi variabel keputusan pembelian di atas, yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner pada 30 responden diperoleh gambaran jawaban setiap responden dari pengolahan data kuesioner di dapat angka 1318 termasuk pada klasifikasi Baik. Skor perolehan tertinggi terjadi pada indikator sebesar 123 dengan kriteria baik. Skor perolehan terendah pada indikator Keinginan untuk membeli kicimpring Cipta Rasa Aqila karena memiliki kualitas baik dengan skor 113.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan pendapat Nizar (2017:79) Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Penelitian ini juga sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusuf Slamet, 2020 yang berjudul pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk burger king di plaza surabaya secara parsial menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King.

D. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X (harga) diperoleh nilai $t_{hitung} = 8.917$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% ($0.000 < 0,05$) yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dan t_{tabel} sebesar 1,771, jadi diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($8.917 > 1,771$) Dengan demikian, maka hipotesis diterima.

Dari hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan hasil menunjukkan koefisien regresi tersebut bertanda positif, signifikan untuk variable X. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut: Variabel harga (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,000 dan nilai $t_{hitung} = 8.917$ dengan tingkat signifikansi 0,000.

Penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian” menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi tersebut berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan didepan, mempersepsi dan meyakinkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis yang telah dibahas sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga memperoleh skor 1.288 termasuk pada klasifikasi Sangat Baik. Skor tertinggi pada indikator harga sangat terjangkau bagi saya dan indikator Harga kicimpring Cipta Rasa Aqila memiliki daya saing di dibandingkan produsen lainn sejenis masing-masing memperoleh skor sebesar 123 dengan klasifikasi baik. Skor terendah pada indikator Harga yang tertera sesuai dengan kualitas dan rasa yang ditawarkan dengan skor 110.
2. Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil rekafitulasi variabel keputusan pembelian di atas, yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner pada 30 responden diperoleh gambaran jawaban setiap responden dari pengolahan data kuesioner di dapat angka 1318 termasuk pada klasifikasi Baik. Skor perolehan tertinggi terjadi pada indikator sebesar 123 dengan kriteria baik. Skor perolehan terendah pada indikator Keinginan untuk membeli kicimpring Cipta Rasa Aqila karena memiliki kualitas baik dengan skor 113

3. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X (harga) diperoleh nilai $t_{hitung} = 8.917$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% ($0.000 < 0,05$) yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dan t_{tabel} sebesar 1,771, jadi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.917 > 1,771$) Dengan demikian, maka hipotesis diterima hal ini menunjukkan variabel harga (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian maka penulis mencoba menyampaikan saran-saran sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan sebagai berikut:

- 1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator skor terendah pada indikator harga yang tertera sesuai dengan kualitas dan rasa yang ditawarkan dengan skor 110. Oleh karena itu menjadi bagian penting untuk diperhatikan perusahaan agar konsisten dalam penerapan harga agar seimbang dengan kualitas produk yang dipasarkan
- 2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Skor perolehan terendah pada indikator Keinginan untuk membeli kicimpring Cipta Rasa Aqila karena memiliki kualitas baik dengan skor 113. Pada aspek ini perusahaan harus memaksimalkan pengawasan dan pengendalian dalam proses produksi agar kualitas produk selain memiliki daya saing juga dapat memenuhi ekspektasi konsumen pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan. 2016. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. (Bandung: Alfabeta. Edisi Pertama.)
- _____. 2014. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. (Bandung: Alfabeta. Edisi Pertama.)
- Arikunto, 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Amstrong 2016 Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran/Strategi pemasaran*.
- Basu Swastha 2016. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- _____. 2013, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Danang Sunyoto. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Caps*, Yogyakarta
- _____. 2014: *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BukuSeru,
- Fahmi, Irham. 2014 *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta,

Freddy Rangkuti, 2013 *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

_____ 2012 *Analisis Matrix SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada perusahaan*

Hair. 2016 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip; Kevin 2015 *Manajemen Pemasaran*. Edisi 18 Jilid I. Jakarta: Erlangga.

_____ 2009, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Indeks

Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Lexy Moleong, 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya

Makmur Hasanudin, 2016 *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Pada Penjualan Logam Mulia Emas* Makmur

Monroe 2014 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Muhammad yusuf slamet, 2020 *Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk burger king di plaza surabaya*

Makmur hasanudin, 2016 *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*

Maria yalinta ena, 2019 Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Swan Menganti Park Gresik

Muhammad Taufik Ranchman Ali, 2017 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah

Nizar 2017. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BFE Yogyakarta

Riduwan dan Akdon. 2016. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. (Bandung: Alfabeta. Edisi Pertama.).

Sarifuddin Azwar, 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Sudjana. 2015 *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta,

_____, 2016, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*, (Alfabeta, Bandung)

Suryo Subroto, 2016. *Manajemen Pendidikan Sekolah*, (Jakarta: PN Rineka Cipta)

Sutrisno Hadi, 2016. *Metodologi Research I*, (Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fak. Psikologi UGM)

Stanton 2015. Manajemen Pemasaran Indonesia. (terjemahan Susanto) Jakarta : Salemba Empat

Tjiptono 2017. Strategi Pemasaran, edisi 4, ANDI, Yogyakarta

Emba, 201 Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan

H. Dadang Suparman, S.Pd.I., MM, 2018 Pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket indomaret cinagen kab. Sukabum

Taufik Nur Dwiyantono, 2019 Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen

Yahya,201 Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Wildan Ghifar Suwarno,2018 Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Swan Menganti Park Gresik

TENTANG PENULIS

Lati Sari Dewi, S.Pd.,MM lahir di Ciamis Jawa Barat pada



tanggal 6 September 1990. Sejak tahun 2017 menjabat sebagai Dosen Tetap di Program Studi Manajemen STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya Tasikmalaya, serta mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi , Manajemen Strategik. Saat ini

penulis mendapat kepercayaan menjadi dan mendapat kepercayaan sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Pengurus di beberapa lembaga sosial kemasyarakatan serta tercatat sebagai anggota di beberapa asosiasi/ ikatan profesi dosen, seperti ADPERTISI, ISEI, ADI, IDR

