

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok

Isnurrini Hidayat Susilowati¹, Sarah Camelia Utari²

¹Universitas Bina Sarana Informatika, isnurrini.ihs@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika, scameliau@gmail.com

ABSTRACT

Each company always strives to maintain its customers in order to be able to follow competition between companies that are getting tighter. Customers are expected to continue making purchases. Prices are important, every price set by the company will result in the level of demand for the product to be different. The price specified by the company is exact and according to the purchasing power of consumers, the selection of consumers on a particular product will be imposed on the product. In this case also applies to product pricing sold at Depok Mama Pharmacy on purchasing decisions. MAMA Pharmacy is not only engaged in medicines but also engaged in medical devices, cosmetics and household products. The products sold provide an idea that the price is getting more competitive every day so that it determines the consumer in the selection of products to be purchased. In this study using a quantitative method with a questionnaire that was distributed to the customer of the Depok City Mama Pharmacy as a data retrieval and data processing tool used was SPSS 22. The results showed the price variables and purchasing decisions on the Depok City Mama Pharmacy had a very strong positive relationship and a positive price variable.

Keywords: Price, Purchasing decisions

ABSTRAK

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan pelanggannya agar bisa mengikuti persaingan antar perusahaan yang makin ketat. Pelanggan diharapkan tetap melakukan pembelian. Harga merupakan hal penting, setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berakibat terhadap tingkat permintaan terhadap produk menjadi berbeda. Harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai daya beli konsumen maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Dalam hal ini berlaku juga pada penetapan harga produk yang dijual di apotek MAMA Depok terhadap keputusan pembelian. Apotek MAMA tidak hanya bergerak dalam bidang obat-obatan namun juga bergerak dalam bidang alat kesehatan, kosmetik serta produk rumah tangga. Produk yang dijual tersebut memberikan gambaran bahwa harga semakin hari semakin kompetitif sehingga menentukan konsumen dalam pemilihan produk yang akan dibeli. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebar kepada pelanggan apotik MAMA Kota Depok sebagai alat pengambilan data dan pengolahan data yang digunakan adalah SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan variable harga dan keputusan pembelian pada Apotik Mama Kota Depok mempunyai hubungan positif yang sangat kuat dan variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian

Naskah diterima: 2-04-2022, direvisi: 27-04-2022, diterbitkan: 30-04-2022

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan pelanggannya agar bisa mengikuti persaingan antar perusahaan yang makin ketat. Pelanggan diharapkan tetap melakukan pembelian. Untuk memenuhi harapan tersebut yaitu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan, perusahaan mengintegrasikan dengan menggunakan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang timbul dengan menantisipasi persaingan yang ketat. Konsumen yang memegang kendali bisnis dan produsen menentukan ketersediaan produk dan jasa yang harus disediakan di pasar. Untuk mengimbangi kendali konsumen dalam melakukan pembelian maka perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran yang di gunakan dalam melakukan penjualan produk. Strategi pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah hal penting untuk kemajuan perusahaan karena peluang untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap tergantung dari semakin besar konsumen yang melakukan pembelian produk dan jasa sebuah perusahaan. Semakin banyak konsumen membeli suatu produk maka perusahaan akan dikenal oleh masyarakat dan konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga dan promosi. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan oleh karena itu pemasaran suatu produk ditentukan oleh harga. Selain mempengaruhi konsumen, harga juga mempengaruhi perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan. Pemasaran suatu produk sangat ditentukan oleh kebijakan harga (Kotler & Keller, 2014). Harga merupakan bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Permintaan terhadap produk berbeda tergantung dari harga yang ditetapkan perusahaan. Harga obat yang ditetapkan pada apotik Mama Depok harus tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen. Sehingga konsumen akan memilih membeli pada produk tersebut.

Dari hasil penelitian pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cipondoh menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,1% (Noviyanti, Sunarsi, & Wijoyo, 2021).

Adapun (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021) yang melakukan penelitian di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitiannya yaitu bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian artinya mayoritas setiap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli ditentukan dari nilai harga tersebut. Apotek MAMA Depok adalah perusahaan industri farmasi yang didirikan pada tahun 2008 yang beralamat di jalan Proklamasi No 102, Abadijaya Kec. Sukmajaya kota Depok. Apotek MAMA tidak hanya bergerak dalam bidang obat-obatan namun juga bergerak dalam bidang alat kesehatan, kosmetik serta produk rumah tangga. Harga merupakan hal penting, setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berakibat terhadap tingkat permintaan terhadap produk menjadi berbeda. Dalam hal ini produk yang dijual di apotik Mama Depok memberi gambaran bahwa secara bertahap, harga produknya semakin hari semakin kompetitif. Bila harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai daya beli konsumen maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Apotik Mama Depok,

KAJIAN LITERATUR

Harga

Pengertian harga menurut (Indrasari, 2020) bahwa harga adalah jumlah uang dengan

kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen sangat signifikan dengan strategi penentuan harga. Dalam menentukan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan berpengaruh terhadap penawaran atau saluran pemasaran. Harga yang ditentukan harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Susanti & Gunawan, 2018)

Ada 4 hal yang mencirikan harga Keterjangkauan harga (Rasyid & Indah, 2018) Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
2. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan merupakan bagian dari perilaku konsumen (Philip & Amstrong, 2016).

(Sunyoto, 2022) implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

1. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dari arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan peniliaia terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian alternatif
Dari informasi yang diperoleh konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya Tarik masing-masing alternatif.
4. Keputusan pembelian
Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternative-alternatif merel barang. Biasana barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya
5. Perilaku setelah pembelian
Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif pada populasi atau sampel tertentu dimana data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk uji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian minimal 3 kali di apotik Mama Depok dan berdomisili di Kota Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, merupakan Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu sehingga sampel yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Pendekatan yang diambil adalah kuantitatif dan menggunakan analisis regresi sederhana. Data yang terpilih sebagai sampel berdasarkan respon para responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner. Skala likert digunakan dalam kuesioner, dimana skala likert merupakan skala untuk

mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Setiap jawaban diberi bobot atau skor 1 – 5 untuk menganalisa secara kuantitatif.

Uji Instrumen Penelitian

Uji penelitian yang digunakan penulis adalah validitas, reliabilitas, Uji korelasi, Uji Koefisien determinasi dan uji Persamaan regresi.

PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur dengan skala likert adalah Cronbach Alpha (Priyatno, 2017)

Tahap awal adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas untuk variabel harga dan keputusan pembelian menggunakan SPSS 22 jika Cronbach Alpha > 0.600 maka dinyatakan reliabel dan jika r hitung > r tabel pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga (X)	0,911	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,855	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 1 merupakan hasil uji reliabilitas dimana diperoleh hasil Cronbach's alpha lebih besar dari 0.6 yang merupakan dasar dari pengambilan keputusan. Kesimpulannya adalah kedua variabel tersebut yaitu harga dan pengambilan keputusan layak dinyatakan reliabel.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya. Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item (Priyatno, 2017)

Untuk Uji Validitas, variabel harga dan keputusan pembelian diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 dengan r tabel pada signifikansi 5% yaitu sebesar

0.1966. Sedangkan hasil uji nya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No instrumen	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1		0,520		Valid
2		0,690		Valid
3		0,724		Valid
4		0,759		Valid
5		0,853	0,1966	Valid
6		0,804		Valid
7		0,838		Valid
8		0,728		Valid
9		0,765		Valid
10		0,741		Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No instrumen	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1		0,520	0,1966	Valid
2		0,690		Valid
3		0,724		Valid
4		0,759		Valid
5		0,853		Valid
6		0,804		Valid
7		0,838		Valid
8		0,728		Valid
9		0,765		Valid
10		0,741		Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 dan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian pada variabel harga dan variabel keputusan pembelian adalah valid, sesuai dengan kriteria uji validitas (r hitung > r tabel) lebih besar dari 0,1966

Uji Koefisien Korelasi

Analisis uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Apotek MAMA Depok dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* yang perhitungannya dihitung dengan menggunakan program aplikasi SPSS 22. Hasil perhitungannya ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari hasil uji tersebut dapat dilihat antara variabel harga dan keputusan pembelian tertera angka 0,915. Maka dari itu hubungan antara Variabel Harga dan Variabel Keputusan Pembelian termasuk kategori positif yang sangat kuat dikarenakan berada pada rentang nilai 0,80 – 1,000.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Apotek MAMA Depok.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.836	1.950

a. Predictors: (constant), Harga

Sumber : Data Diolah, 2022

Pada tabel 5 dapat diketahui nilai R square 0,837. Besarnya angka R Square (Koefisien Determinasi) 0,837 artinya bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 83,7% dan sisanya 16,3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Persamaan Regresi

Uji Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	10.288	1.344		7.657	.000
	Harga	.752	.033	.915	22.471	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan regresi $Y = 10,288 + 0,752X$

Besaran koefisien regresi variabel harga bernilai positif artinya jika variabel harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, harga yang ditawarkan semakin naik maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Besaran koefisien regresi variabel harga adalah 0.752 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.752 satuan.

Berdasarkan tabel 5 dari hasil pengolahan data terlihat variable harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0.05) dengan demikian nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05 maka keputusannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada apotik MAMA Kota Depok.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menguji pengaruh variable harga terhadap keputusan pembelian pada apotik MAMA Kota Depok. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa variable harga dan keputusan pembelian pada Apotik Mama Kota Depok mempunyai hubungan positif yang sangat kuat dan variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada Penelitian ini penulis hanya menganalisis harga dan masih banyak adanya variable lain yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian pada produk apotik Mama Kota Depok yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat judul yang sama dengan penelitian ini penulis menyarankan agar menambah variabel lain untuk dibuktikan dalam penelitian tersebut. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian yang ditemukan bisa menutupi kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Productivity*, 69-72.
- Indrasari, M. (2020). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *JemaTech Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 43-54.

- Philip, K., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 39-49.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2022, April 24). *Pimtar.id*. Retrieved from Pimtar.id: <https://pimtar.id/books/konsep-dasar-riiset-pemasaran-perilaku-konsumen>
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *INA-Rxiv Papers*, 1-9.