

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba

*Product Price
and Purchasing
Decision*

511

M. Noorman Mulyadi

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia*

E-Mail: noormanmulya@ibik.ac.id

Submitted:
AGUSTUS 2022

Accepted:
OKTOBER 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price on purchasing decisions of taro layer cake of Kujang Bogor for franchise business purposes. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study were consumers who had purchased an unlimited number of taro layer cakes of Kujang Bogor and the sample to be used in this study was 100 respondents. The analytical tool used is simple linear regression with the help of the SPSS 25 application program. The results obtained are that the price has a negative effect on purchasing decisions for the taro layer of Kujang Bogor for franchise business purposes. The amount of influence caused by the price is 0.514 or 51.4%, which means that the price variable is able to influence the purchasing decision variable by 51.4%. While the remaining 48.6% is influenced by other factors outside the variables studied, such as product quality, service quality, brand image, etc.

Keywords: Price, purchasing decisions, taro layer cake of kujang Bogor

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kue lapis talas Kujang Bogor untuk keperluan bisnis waralaba. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kue lapis talas Kujang Bogor dalam jumlah yang tidak terbatas dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan program aplikasi SPSS 25. Hasil yang diperoleh adalah harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian lapisan talas Kujang Bogor untuk tujuan bisnis waralaba. Besarnya pengaruh yang disebabkan oleh harga adalah sebesar 0,514 atau 51,4% yang berarti bahwa variabel harga mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dll.

Kata kunci : Harga, keputusan pembelian, kue lapis talas kujang bogor

PENDAHULUAN

Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Untuk memenuhi setiap permintaan yang berbeda, hal tersebut yang menjadi alasan mengapa pelaku usaha harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen mereka. Antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya tidak seluruhnya memiliki perilaku yang sama oleh karena itu diperlukan penanganan yang seoptimal mungkin sehingga konsumen akan merasa puas dan perusahaan akan tetap bertahan. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, diharapkan membantu memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler dan Keller, 2016). Selain dapat memahami perilaku konsumen atau perusahaannya,

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 10 No. 3, 2022
pp. 511-518
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i3.1539

perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor eksternal maupun internal sehingga menimbulkan minat beli pembelian bagi para konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Jika konsumen menganggap harga berbeda dibawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut memungkinkan akan membelinya kembali.

Harga merupakan satu-satunya unsur dari berbagai bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam pengertian, strategi harga, dimana harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga yang dikeluarkan oleh produsen (Tjiptono, 2015). Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim berkompetisi yang super ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus hati-hati dan sefleksibel mungkin dalam memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk seperti yang diharapkan. Agar lebih dapat menjadi kompetitif di pasar khususnya domestik, perusahaan dapat mempertimbangkannya dengan salah satunya melihat dan memperhatikan harga pesaing sebagai pedoman (*benchmark*) dalam menentukan harga jual produk miliknya.

Salah satu bidang usaha yang merasakan lezat dan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis makanan atau Bakery khusus dan unik seperti kue Lapis Talas Bogor. Banyaknya Bakery khusus dan unik yang hadir di kota Bogor yang membuat kue yang berbahan dasar bahan mudah didapat menjadikan persaingan di bidang usaha tersebut semakin dinamis. Hal ini disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Salah satu oleh2 yang dikenal orang Bogor yang terbaru adalah buah Tales yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini, maka tidak sedikit produsen kemudian membuatnya variasi seperti kue Lapis Talas Bogor. Kue yang telah mulai banyak dikenal dan menjamur bagi warga Bogor sekaligus “ikon” makanan tidak hanya dari kota Bogor saja bahkan datang juga dari luar kota untuk membeli beragam kue dan roti dan serta oleh-oleh khas Bogor lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Bogor KUJANG.

Gunarsih, Kalangi, dan Tamengkel. (2021) yang meneliti tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Data diperoleh melalui kuesioner dari 75 orang yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli.

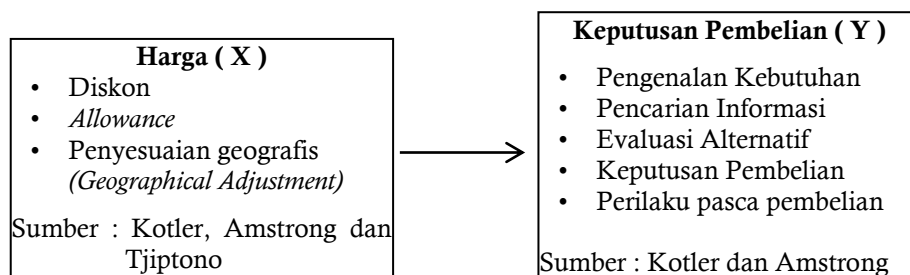
Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) meneliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). Data diperoleh melalui kuesioner dari 50 orang yang dijadikan sampel. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maknulah dan Aprilianingsih (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar). Data diperoleh melalui kuesioner dari 84 orang yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Putranto dan Qiyanto (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi Epulsa (Studi Kasus di Indomaret Sudirman Tangerang). Data diperoleh melalui kuesioner dari 97 orang yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Igir, Tampi, dan Taroreh (2018) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Data diperoleh melalui kuesioner dari 72 orang yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

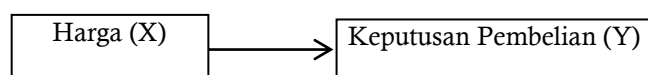
Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue Lapis Talas Kujang Bogor.

Ha : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue Lapis Talas Kujang Bogor.

METODE PENELITIAN

Tempat yang akan menjadi objek penelitian ini adalah Lapis Talas KUJANG Bogor dan penelitian ini berlangsung selama 1 bulan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan model penelitian kuantitatif serta dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk melihat apakah terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian kue Lapis Talas KUJANG Bogor.



Gambar 3.1 Desain penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen pia saronde yang pernah membeli produk pia saronde di LAPIS TALAS Kujang untuk usaha waralaba. Maka populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah Infinite populasi. Oleh karena itu untuk menentukan besarnya jumlah sampel konsumen digunakan rumus sebagai berikut, (Rao Purba dalam Pellupessy, 2018).

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \quad n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \quad n = \frac{3,842}{0,04} = 96,05$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = *Margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh angka sebesar 96,05 atau dibulatkan menjadi 96. Namun untuk memudahkan perhitungan maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara tertulis menggunakan kuesioner, studi kepustakaan dan observasi ke

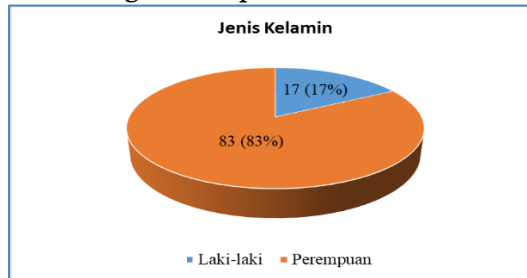
obyek penelitian. Data penelitian dianalisis dengan analisis regresi sederhana dengan sebelumnya melalui uji kualitas data dengan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data yang mengungkap distribusi responden berdasarkan karakteristik responden. Dari kuesioner tersebut diperoleh data responden sebagai berikut: Distribusi responden penelitian ini jika ditinjau dari jenis kelamin responden sebagaimana pada Gambar 4.1.

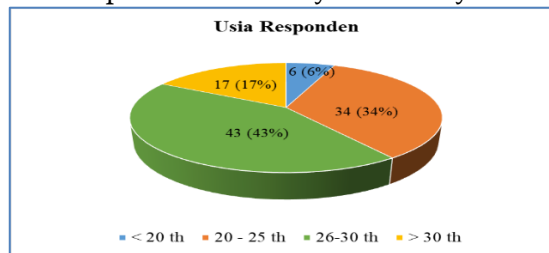
514



Gambar 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

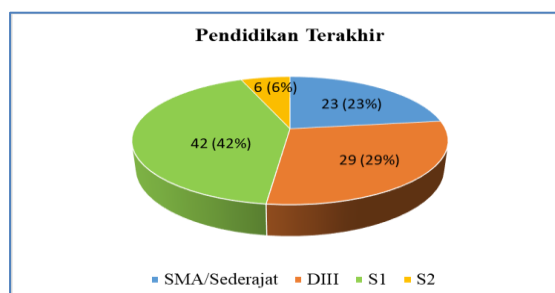
Berdasarkan Gambar 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden perempuan yaitu sebanyak 83 orang (83%) sedangkan sisanya adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 17 orang (17%).



Gambar 4.2 Distribusi Usia Responden

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

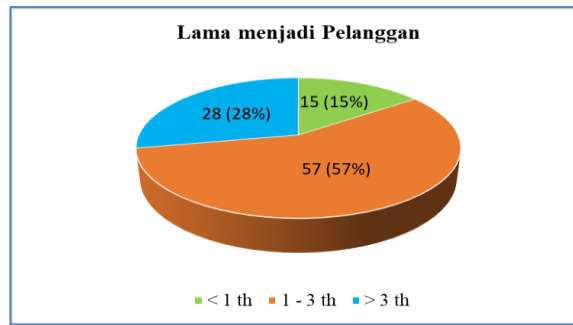
Berdasarkan Gambar 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden yang berusia antara 26-30 tahun yaitu sebanyak 43 responden (43%), diikuti oleh responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 34 responden (34%), responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 17 responden (17%), dan responden yang berusia < 20 tahun yaitu sebanyak 6 orang (6%).



Gambar 4.3 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 42 responden (42%), diikuti oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir DIII sebanyak 29 responden (29%), responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/ Sederajat sebanyak 23 responden (23%), dan responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 sebanyak 6 orang (6%).



Gambar 4.4 Distribusi Lama menjadi Pelanggan

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden yang telah menjadi pelanggan selama 1 – 3 tahun yaitu sebanyak 57 orang (57%), diikuti oleh responden yang telah menjadi pelanggan selama > 3 tahun yaitu sebanyak 28 orang (28%) dan responden yang telah menjadi pelanggan selama < 1 tahun yaitu sebanyak 15 orang (15%).

Rekapitulasi jawaban responden

Rekapitulasi jawaban responden ini merupakan ringkasan jawaban responden terhadap indikator-indikator dari variabel harga dan keputusan pembelian.

Tabel 4.1 Kategori Skala

| Nilai Rata-Rata | Kategori |
|-----------------|---------------|
| 1,00 – 1,70 | Sangat Rendah |
| 1,80 – 2,50 | Rendah |
| 2,60 – 3,30 | Cukup Rendah |
| 3,40 – 4,10 | Tinggi |
| 4,20 – 5,00 | Sangat Tinggi |

Sumber: Sugiyono, (2018:174)

Berikut adalah rekapitulasi hasil kuesioner penelitian untuk variabel harga:

Tabel 4.2 Rekapitulasi Jawaban atas Variabel Harga

| No. | Jawaban Responden | | | | | Rata-Rata | Kategori |
|-----|-------------------|----|----|----|----|-------------|---------------|
| | STS | TS | CS | S | SS | | |
| 1. | 0 | 1 | 23 | 62 | 14 | 3,89 | Tinggi |
| 2. | 0 | 1 | 33 | 43 | 23 | 3,88 | Tinggi |
| 3. | 0 | 1 | 34 | 45 | 20 | 3,84 | Tinggi |
| 4. | 0 | 1 | 34 | 46 | 19 | 3,83 | Tinggi |
| 5. | 0 | 2 | 27 | 49 | 22 | 3,91 | Tinggi |
| 6. | 0 | 1 | 29 | 47 | 23 | 3,92 | Tinggi |
| 7. | 0 | 1 | 28 | 47 | 24 | 3,94 | Tinggi |
| 8. | 0 | 3 | 32 | 49 | 16 | 3,78 | Tinggi |
| 9. | 0 | 0 | 25 | 49 | 26 | 4,01 | Tinggi |
| | Rata-Rata | | | | | 3,89 | Tinggi |

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.10 diatas diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada rentang 3,40 – 4,10 dengan kategori tinggi. Artinya bahwa rata-rata jawaban responden untuk indikator variabel harga adalah tinggi atau dengan kata lain setuju.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.25 diatas diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada rentang 3,40 – 4,10 dengan kategori tinggi. Artinya bahwa rata-rata jawaban responden untuk indikator variabel keputusan adalah tinggi atau dengan kata lain setuju.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban atas Variabel Keputusan Pembelian

| No. | Jawaban Responden | | | | | Rata-Rata | Kategori |
|-----------|-------------------|----|----|----|----|-------------|---------------|
| | STS | TS | CS | S | SS | | |
| 1. | 0 | 1 | 22 | 55 | 22 | 3,98 | Tinggi |
| 2. | 0 | 1 | 26 | 56 | 17 | 3,89 | Tinggi |
| 3. | 0 | 3 | 35 | 42 | 20 | 3,79 | Tinggi |
| 4. | 0 | 1 | 29 | 41 | 29 | 3,98 | Tinggi |
| 5. | 0 | 0 | 38 | 39 | 23 | 3,85 | Tinggi |
| 6. | 0 | 1 | 38 | 31 | 30 | 3,90 | Tinggi |
| 7. | 0 | 0 | 43 | 28 | 29 | 3,86 | Tinggi |
| 8. | 0 | 1 | 37 | 35 | 27 | 3,88 | Tinggi |
| 9. | 0 | 0 | 37 | 38 | 25 | 3,88 | Tinggi |
| 10. | 0 | 1 | 35 | 34 | 30 | 3,93 | Tinggi |
| 11. | 0 | 2 | 38 | 35 | 25 | 3,83 | Tinggi |
| 12. | 0 | 2 | 29 | 48 | 21 | 3,88 | Tinggi |
| 13. | 0 | 1 | 38 | 39 | 22 | 3,82 | Tinggi |
| 14. | 0 | 3 | 26 | 53 | 18 | 3,86 | Tinggi |
| Rata-Rata | | | | | | 3,88 | Tinggi |

Hasil Analisis Data

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Unstandardized Residual | |
|-------------------------|-------------------|
| N | 100 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .053 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 4.29 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0,053 > 0,05$ artinya bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Tabel 4.5 Uji Regresi Sederhana

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|---------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 96.428 | 4.173 | | 23.108 | .000 |
| | Harga | -1.203 | .118 | -.717 | -10.190 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas diketahui bahwa konstanta dalam model regresi ini adalah 96.428 dan koefisien regresi pada variabel harga sebesar -1.203. Oleh karena itu dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 96.428 - 1.203X_1$

Koefisien persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Konstanta (a) sebesar 96.428 ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika harga nilainya = 0 atau konstan, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 96.428. Koefisien regresi untuk Harga sebesar -1.203 Artinya jika harga mengalami kenaikan 1 rupiah,

maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 1.203. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh yang negatif harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.6 Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Model Summary ^b | |
|-------|-------------------|----------|----------------------------|----------------------------|
| | | | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .717 ^a | .514 | .510 | 5.890 |

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel *model summary* diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,514 atau 51,4% artinya variabel independen yang digunakan dalam model yaitu harga mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dll.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t yang berguna untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dan 2 sisi dengan derajat kebebasan ($df = n - k$), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat ditunjukkan bahwa nilai t hitung dapat dilihat pada kolom t yaitu sebesar -10,190. Sedangkan nilai t tabel diperoleh dengan melihat t tabel = t (α ; $df = n-k$) dengan jumlah sampel 100 maka diperoleh t tabel (0,05; $df = 100-2 = 98$) yaitu sebesar 1,984. Nilai t hitung $> t$ tabel ($-10,190 > -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil regresi sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 96.428 - 1.203X_1$ yang menunjukkan jika harga nilainya = 0 atau konstan, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 96.428 dan jika harga mengalami kenaikan 1 rupiah, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 1.203. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh yang negatif harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,514 atau 51,4% artinya variabel independen yang digunakan dalam model yaitu harga mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dll.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($-10,190 > -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Apalagi ketika konsumen membeli produk tersebut untuk dijual kembali, sehingga konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen yang nantinya akan mendapatkan keuntungan yang

tinggi dari harga jual kembali produk yang dibeli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih, Kalangi dan Tamengke (2021), Putranto dan Qiyanto (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maknunah dan Apriliyaningsih (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. Artinya bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah begitu juga sebaliknya semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi.
2. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh harga yaitu sebesar 0,514 atau 51,4% artinya variabel independen yang digunakan dalam model yaitu harga mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi .Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [2] Gunarsih, C.M., Kalangi, J.A.F. dan Tamengkel. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*. Vol. 2 No. 1, 2021. pp.69-72.
- [3] Igir, F.G., Tampi, J.R.E. dan Taroreh, H. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2 Tahun 2018. pp. 86-96.
- [4] Kotler, Philip dan Keller, KL. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas (Edisi Indonesia), Jilid 1, Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- [5] Maknunah, L.U dan Apriliyaningsih, R.D. 2020. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar). *Jurnal Translitera*, Vol. 9 No. 2/2020.
- [6] Pelupessy, MM. 2018. Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Besi Putih di Kota Ambon (studi empiris pada Toko Besi Putih Asli (Khas) Maluku Di Kota Ambon). *Jurnal SOSOQ*. Vol. 6 No. 1, Februari 2018. p.106-117.
- [7] Putranto, Agung Tri dan Qiyanto, Aris. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi Epulsa (Studi Kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Juli 2020. pp. 1 - 11.
- [8] Sari, R.M dan Prihartono. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *JIMEA. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 5 No. 3, 2021. pp.1171-1184.
- [9] Sembiring D., Nugraha HS., & Prabawani B. 2014 Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Pada Pt. Yamaha Mataram Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3 No. 4, p.70-86.
- [10] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [11] Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.