INFLUENCE PURCHASE DECISION PRODUCT PRICE AGAINST FURNITURE CV KUNTENG GARUDA SAKTI SUBDISTRICT TAMPAN PEKANBARU

Hendra Hadi Kusuma¹, Suarman², Hardisem Syabrus³

Email: hendrahadik@gmail.com¹, suarman@lecturer.unri.co.id², hardi_545@yahoo.co.id³
No Hp: 082388791503

*Economic Education Studies Program
Faculty of Teacher Training and Education
Riau University*

Abstract: *This study aims to determine the effect of price on the purchase decision of furniture products in CV Kunteng Garuda Sakti subdistrict Tampan Pekanbaru. The population in this research are all consumers who made purchasing decisions during the last 3 years ie 2015, 2016, 2017 with the number of consumers 532 people, and the sample of 84 people with sampling technique using the method of Proportional Random Sampling is a sampling technique performed by taking representative of each unit exist in the population. The data is measured by using The data analysis used is simple linear regression. The result of the descriptive research shows the price variable on the average of dominant consumers stated the price determined by CV Kunteng in accordance with product quality on the strength or durable of each of its products. While the variable purchase decisions on average consumers declare purchasing decisions made on CV Kunteng in because of a sense of need in furniture products in CV Kunteng. Based on these results, the hypothesis that has been done about the influence of price on the purchase decision of furniture products in CV Kunteng Garuda Sakti Tampan Pekanbaru District, it can be concluded that there is a significant influence on the purchase price of furniture products in CV Kunteng Pekanbaru by 49.1%, while the remaining 50.9% is influenced by other variables not examined in this study. Based on this result is expected CV Kunteng to always always pay attention to the price factor through affordability of the price among the community on every product that consumers want in an effort to improve consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Price, Decision, Purchase, Product, Furniture*

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEBEL DI CV KUNTENG GARUDA SAKTI KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU

Hendra Hadi Kusuma¹, Suarman², Hardisem Syabrus³

Email: hendrahadik@gmail.com¹, suarman@lecturer.unri.co.id², hardi_545@yahoo.co.id³

No Hp: 082388791503

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mebel di CV Kunteng Garuda Sakti Kecamatan Tampan Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan keputusan pembelian selama 3 tahun terakhir yakni tahun 2015, 2016, 2017 dengan jumlah konsumen 532 orang, dan yang menjadi sampel sebanyak 84 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Proportional Random Sampling* yaitu teknik sampling yang dilakukan dengan mengambil wakil dari setiap unit yang terdapat dalam populasi. Pengukuran data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil pada deskriptif penelitian menunjukkan variabel harga secara rata-rata konsumen dominan menyatakan harga yang ditetapkan oleh CV Kunteng sesuai dengan kualitas produk pada kekuatan atau tahan lama setiap produk-produknya. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian secara rata-rata konsumen menyatakan keputusan pembelian yang dilakukan pada CV Kunteng di karenakan adanya rasa kebutuhan pada produk-produk mebel di CV Kunteng. Berdasarkan hasil ini maka secara hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mebel di CV Kunteng Garuda Sakti Kecamatan Tampan Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk mebel di CV Kunteng Pekanbaru sebesar 49,1%, sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil ini diharapkan CV Kunteng agar senantiasa selalu memperhatikan faktor harga melalui keterjangkauan harga dikalangan masyarakat pada setiap produk yang diinginkan konsumen dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Harga, Keputusan, Pembelian, Produk, Mebel

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Di sini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (marketing).

Menurut Kotler (2009), konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promotion, dan strategi pemasaran yang telah diharapkan oleh perusahaan selama ini.

Harga dapat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen. Harga salah satu isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian menjadi lebih tinggi (Kotler, 2009)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh atau membeli produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri.

Sebuah perusahaan dapat memposisikan dirinya sebagai memberikan nilai superior kepada pasar sasaran terpilih, dengan jalan menawarkan harga lebih rendah dari pada pesaing atau dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi, perusahaan itu memperoleh keunggulan bersaing. Dan disini kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing

CV Kunteng dalam penjualan produknya cukup bervariasi dan tergolong bisa dijangkau oleh konsumen. sebagaimana dalam hal harga memang ada perubahan

kenaikan harga, hal ini dikarenakan kesulitannya mendapatkan bahan kayu yang berkualitas baik serta harga pasar yang terus bersaing. namun berdasarkan daftar harga pada CV Kunteng belum dapat dikatakan terlalu tinggi untuk harga di pasar khususnya untuk barang mebel.

Berdasarkan pengamatan peneliti di CV Kunteng menunjukkan dengan jumlah harga yang termasuk tidak tergolong tinggi dalam harga pasar atau bersaing, namun penjualan mebel perusahaan CV Kunteng mengalami naik turun dalam hal pencapaian target penjualan. Berikut adalah data target pembelian konsumen CV Kunteng Panam sebagai berikut:

Table 1. Persentase Pencapaian Target Pembelian Oleh Konsumen CV. Kunteng tahun 2015-2017

Tahun	Jenis Produk	Kisaran Harga /produk (RP)	Target Penjualan/ konsumen	Realisasi Pembelian/ konsumen	Persentase (%)
2015	Kursi	1.600.000-3.500.000	55	58	105%
	Dipan	1.200.000-1.800.000	35	47	134%
	Buffet	2.300.000-5.000.000	40	42	105%
	Lemari pakaian	1.000.000-2.000.000	50	47	94%
	Kusen	1.200.000-2.000.000	60	68	113%
2016	Kursi	1.700.000-3.700.000	55	25	45%
	Dipan	1.300.000-1.900.000	35	28	80%
	Buffet	2.400.000-5.500.000	40	24	60%
	Lemari Pakaian	1.200.000-2.400.000	50	35	70%
	Kusen	1.300.000-2.100.000	60	40	66%
2017	Kursi	1.600.000-3.600.000	55	21	38%
	Dipan	1.300.000-2.100.000	35	18	51%
	Buffet	2.100.000-4.700.000	40	33	82%
	Lemari Pakaian	1.200.000-2.000.000	50	18	36%
	Kusen	1.200.000-2.000.000	60	28	46%

Sumber CV. Kunteng, (2017)

Berdasarkan data tabel 1 menunjukan bahwa pencapaian target pembelian oleh konsumen CV Kunteng pada tiap tahun nya mengalami penurunan pencapaian target, hal ini terlihat misalnya pada penjualan kursi pada tahun 2015 dengan harga dimulai dari Rp. 1.600.000, dengan target pembelian konsumen sebanyak 55 konsumen dan realisasinya sebesar 58 konsumen dengan arti pencapaian target pembelian oleh

konsumen tercapai, sedangkan pada tahun 2016 harga kursi naik menjadi Rp. 1.700.000 dengan target pembelian masih sama namun yang terealisasi hanya sebesar 25 konsumen dengan arti target tidak tercapai, dan pada tahun 2017 juga demikian, harga kursi menjadi Rp. 1.600.000, Dengan target penjualan masih sama pada tahun sebelumnya namun realisasinya masih belum tercapai sesuai target yakni hanya sebesar 21 konsumen. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk mebel CV Kunteng tidak mencapai target penjualan.

Turunnya keputusan pembelian berdasarkan data yang di ungkapkan menunjukkan bahwa faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan faktor harga, sebab ketika harga berubah naik pada tahun 2016 keputusan pembelian konsumen menurun drastis bahkan tidak tercapai sesuai target penjualan yang diharapkan di CV Kunteng pada setiap produk yang dijual. Dengan demikian menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan tergolong rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Berdasarkan data di kemukakan di atas menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan tergolong rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Berdasarkan permasalahan- permasalahan yang di jumpai, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel di CV Kunteng Garuda Sakti Kecamatan Tampan Pekanbaru.**

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Molan, 2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dari jenis keputusan pembelian. Menurut Hawkins dkk dalam Tjiptono (2008) membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu sebagai berikut: 1) proses

pengambilan keputusan yang luas, 2) Proses pengambilan keputusan terbatas, 3) proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan.

Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swastha, (2008) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Tujuh struktur keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut: 1) Keputusan tentang jenis produk, 2) keputusan tentang bentuk produk, 3) keputusan tentang merek, 4) keputusan tentang penjual, 5) keputusan tentang jumlah produk, 6) keputusan tentang waktu pembelian, 7) keputusan tentang cara pembayaran

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dalam Herdi (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) produk, 2) harga, 3) distribusi, 4) promosi. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yakni : 1) kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya (*hendiness and efficiency in operation use*), 2) tahan lama (*durability*), 3) dapat membantu bertambahnya pendapatan, 4) hemat dalam pemakaian (*economy in use*), 5) murah harga pembeliannya

Indikator Keputusan pembelian

Menurut Hsu dan Chang (dalam Martini, 2015) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut: 1) kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, 2) keinginan mencoba, 3) kemantapan akan kualitas suatu produk, 4) keputusan pembelian ulang.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (dalam Molan, 2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Pendapat lain menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Swastha (2010) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari definisi di atas kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Penetapan Harga

Metode penetapan harga yang umumnya dilaksanakan menurut (Mursid 2014) yakni : 1) penetapan harga berdasarkan biaya, 2) penetapan harga berdasarkan permintaan, 3) penetapan harga berdasarkan persaingan, 4) penetapan harga oleh pemerintah, 5). Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2014) terdapat 6 langkah dalam penetapan harga yaitu: 1) bertahan, 2) keuntungan sekarang yang maksimum, 3) pendapatan sekarang yang maksimum, 4) pertumbuhan penjualan yang maksimum, 5) peluncuran pasar maksimum, 6) kepemimpinan mutu produk.

Pengukuran Harga

Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mencari harga suatu produk, yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas
Produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
2. Keterjangkauan harga
Harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
3. Daya saing harga
Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan di CV Kunteng Jalan Garuda Sakti KM 2 Kecamatan Tampan Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan. Dengan metode kuantitatif maka akan diperoleh signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mebel di CV Kunteng Kecamatan Tampan Pekanbaru. Kemudian data di analisis menggunakan statistik dan SPSS 21.

Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan keputusan pembelian di CV Kunteng dalam 3 tahun terakhir yakni pada tahun 2015, 2016, dan 2017 dengan jumlah konsumen banyak 532 orang. Adapun teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara *Proportional Random Sampling* yaitu teknik sampling yang dilakukan dengan mengambil wakil dari setiap unit yang terdapat dalam populasi. Setelah dihitung menggunakan rumus Slovin didapat jumlah sampel sebanyak 84 orang dengan tingkat kepercayaan 90%.

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana lebih dahulu menganalisa data melalui uji normalitas sebagaimana analisis regresi linier mensyaratkan bahwa data harus distribusi normal. Kemudian mengecek data apakah reliabel menggunakan uji

reabilitas maksudnya adalah apakah data dapat dipercaya. Selain melakukan uji diatas data juga dilakukan uji koefisien determinasi (R^2). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel independen mampu menjelaskan bersama – sama variabel dependen atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mebel di CV Kunteng Kecamatan Tampan Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh tersebut dilakukan uji hipotesis t. uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan pengaruh hasil analisis yang mana berarti signifikan atau tidak terhadap variabel terikat membandingkan t hitung dengan t tabel, apabila t hitung > t tabel berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat begitu juga sebaliknya, apabila t hitung < dari t tabel berarti bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Penelitian

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga

Indikator	Alternatif Jawaban						Jumlah	Ket
	5	4	3	2	1			
Harga mebel pada CV Kunteng Sesuai dengan kualitas produk	Frek	38	21	14	9	2	84	Baik
	Skor	190	84	42	18	2	336	
	%	45.2	25.0	16.7	10.7	2.4	100	
	Rata-rata						4.0	
harga mebel pada CV Kunteng Sesuai dengan barang atau produk yang di inginkan	Frek	37	21	14	8	4	84	Baik
	Skor	185	84	42	16	4	331	
	%	44.0	25.0	16.7	9.5	4.8	100	
	Rata-rata						3.9	
harga mebel pada CV Kunteng sesuai dengan produk yang ditawarkan	Frek	46	18	7	4	9	84	Baik
	Skor	230	72	21	8	9	340	
	%	54.8	21.4	8.3	4.8	10.7	100	
	Rata-rata						4.0	
Produk mebel pada CV Kunteng mempunyai daya tahan yang lama	Frek	60	10	4	1	9	84	Sangat Baik
	Skor	300	40	12	2	9	363	
	%	71.4	11.9	4.8	1.2	10.7	100	
	Rata-rata						4.3	
Harga yang dikeluarkan untuk membeli mebel pada CV Kunteng seimbang dengan manfaat yang di dapatkan	Frek	47	15	12	5	5	84	Baik
	Skor	235	60	36	10	5	346	
	%	56.0	17.9	14.3	6.0	6.0	100	
	Rata-rata						4.1	
Harga produk mebel pada CV Kunteng sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya	Frek	23	29	11	12	9	84	Baik
	Skor	115	116	33	24	9	297	
	%	27.4	34.5	13.1	14.3	10.7	100	
	Rata-rata						3.5	
Harga mebel pada CV Kunteng bervariasi sesuai dengan jenis produk	Frek	32	17	20	5	10	84	Baik
	Skor	160	68	60	10	10	308	
	%	38.1	20.2	23.8	6.0	11.9	100	
	rata-rata						3.7	
Harga mebel pada CV Kunteng dapat di beli oleh lapisan masyarakat	Frek	41	10	18	7	8	84	Baik
	Skor	205	40	54	14	8	321	
	%	48.8	11.9	21.4	8.3	9.5	100	
	Rata-rata						3.8	
Harga mebel pada CV Kunteng dapat bersaing dengan produk sejenis pada toko lain	Frek	44	17	10	4	9	84	Baik
	Skor	220	68	30	8	9	335	
	%	52.4	20.2	11.9	4.8	10.7	100	
	Rata-rata						4.0	
Harga mebel pada CV Kunteng lebih murah di bandingkan dengan produk perusahaan lain	Frek	36	17	17	5	8	83	Baik
	Skor	180	68	51	10	8	317	
	%	43.4	20.5	20.5	6.0	9.6	100	
	Rata-rata						3.8	
Harga mebel pada CV Kunteng memiliki jaminan kualitas produk	Frek	35	19	15	9	6	84	Baik
	Skor	175	76	45	18	6	320	
	%	41.7	22.6	17.9	10.7	7.1	100	
	Rata-rata						3.8	

Indikator	Alternatif Jawaban						Jumlah	Ket
	5	4	3	2	1			
harga produk setiap mebel pada CV Kunteng lebih murah	Frek	45	18	9	6	6	84	Baik
	Skor	225	72	27	12	6	342	
	%	53.6	21.4	10.7	7.1	7.1	100	
	Rata-rata						4.1	
CV Kunteng memberikan pelayanan prima dan potongan harga kepada pelanggan	Frek	48	16	14	3	3	84	Baik
	Skor	240	64	42	6	3	355	
	%	57.1	19.0	16.7	3.6	3.6	100	
	Rata-rata						4.2	

Variabel harga (X) diukur dengan menggunakan 13 buah kuisioner. Sebagaimana hasil rata-rata yang terkecil adalah pada indikator 6 yaitu harga produk mebel pada CV Kunteng sesuai dengan kemampuan atau daya beli dengan rata-rata 3,5, sedangkan rata-rata yang terbesar adalah pada indikator 1 yaitu produk mebel pada CV Kunteng mempunyai daya tahan yang lama dengan rata-rata 4,3, maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh CV Kunteng sesuai dengan kualitas produk pada kekuatan atau tahan lama setiap produk-produknya.

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Alternatif Jawaban						Jumlah	Ket
	5	4	3	2	1			
Konsumen ingin membeli mebel pada CV Kunteng karena adanya kebutuhan	Frek	46	19	9	6	4	84	Baik
	Skor	230	76	27	12	4	349	
	%	54.8	22.6	10.7	7.1	4.8	100	
	Rata-rata						4.2	
Konsumen membeli mebel pada CV Kunteng karena sesuai dengan keinginan yang diharapkan	Frek	47	15	8	7	7	84	Baik
	Skor	235	60	24	14	7	340	
	%	56.0	17.9	9.5	8.3	8.3	100	
	Rata-rata						4.0	
Kualitas mebel pada CV Kunteng dapat diandalkan karena bahan dan desainya baik dan rapi	Frek	49	17	5	5	8	84	Baik
	Skor	245	68	15	10	8	346	
	%	58.3	20.2	6.0	6.0	9.5	100	
	Rata-rata						4.1	
Keyakinan pelanggan sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli mebel pada CV Kunteng	Frek	41	17	15	8	3	84	Baik
	Skor	205	68	45	16	3	337	
	%	48.8	20.2	17.9	9.5	3.6	100	
	Rata-rata						4.0	
Membeli mebel pada CV Kunteng karena jarak tempuh yang tidak jauh serta kualitas terjamin	Frek	31	24	11	8	10	84	Baik
	Skor	155	96	33	16	10	310	
	%	36.9	28.6	13.1	9.5	11.9	100	
	Rata-rata						3.7	
Bahan yang digunakan mebel pada CV Kunteng merupakan bahan yang sesuai dengan produk yang terbaik sehingga menjadi awet dan tahan lama	Frek	37	18	17	5	7	84	Baik
	Skor	185	72	51	10	7	325	
	%	44.0	21.4	20.2	6.0	8.3	100	
	Rata-rata						3.9	
Memilih produk mebel pada CV Kunteng karena sesuai dengan kebutuhan saya	Frek	43	10	18	5	8	84	Baik
	Skor	215	40	54	10	8	327	
	%	51.2	11.9	21.4	6.0	9.5	100	
	Rata-rata						3.9	
Datang ke CV Kunteng karena ingin mencoba membeli produk-produk mebel yang ada di sana	Frek	43	17	5	7	12	84	Baik
	Skor	215	68	15	14	12	324	
	%	51.2	20.2	6.0	8.3	14.3	100	
	Rata-rata						3.9	
Datang ke mebel pada CV Kunteng karena berdasarkan informasi dari teman harga mebel pada CV Kunteng lebih murah di bandingkan dengan perusahaan mebel	Frek	45	12	11	6	10	84	Baik
	Skor	225	48	33	12	10	328	
	%	53.6	14.3	13.1	7.1	11.9	100	
	Rata-rata						3.9	
Memutuskan untuk membeli produk mebel pada CV Kunteng berdasarkan pengalaman orang lain	Frek	37	16	14	7	10	84	Baik
	Skor	185	64	42	14	10	315	
	%	44.0	19.0	16.7	8.3	11.9	100	
	Rata-rata						3.8	
Mencari informasi kepada kawan, saudara yang sudah menggunakan produk mebel pada CV Kunteng	Frek	28	25	12	6	13	84	Baik
	Skor	140	100	36	12	13	301	
	%	33.3	29.8	14.3	7.1	15.5	100	
	Rata-rata						3.6	
Membeli mebel pada CV Kunteng karena memiliki kualitas yang sangat bagus	Frek	40	19	14	3	8	84	Baik
	Skor	200	76	42	6	8	332	
	%	47.6	22.6	16.7	3.6	9.5	100	
	Rata-rata						4.0	
Selalu membeli mebel pada CV Kunteng karena pilihan model dan desain yang bervariasi	Frek	35	14	21	8	6	84	Baik
	Skor	175	56	63	16	6	316	
	%	41.7	16.7	25.0	9.5	7.1	100	
	Rata-rata						3.8	
Pelanggan akan merekomendasikan produk mebel pada CV Kunteng pada teman	Frek	41	15	9	8	11	84	Baik
	Skor	205	60	27	16	11	319	
	%	48.8	17.9	10.7	9.5	13.1	100	
	Rata-rata						3.8	

Indikator	Alternatif Jawaban					Jumlah	Ket
	5	4	3	2	1		
Membeli mebel pada CV Kunteng karena adanya situasi dan kondisi yang menyenangkan saat pemberian pelayanan	Frek	45	16	12	2	9	84
	Skor	225	64	36	4	9	338
	%	53.6	53.6	53.6	53.6	53.6	268
	Rata-rata						4.0
CV Kunteng menjual produk berkualitas dan tahan lama, sehingga datang membeli kembali	Frek	47	15	11	5	6	84
	Skor	235	60	33	10	6	344
	%	56.0	17.9	13.1	6.0	7.1	100
	Rata-rata						4.1
Meskipun sudah memiliki produk mebel di rumah tetap akan membeli produk lainnya karena sesuai dengan yang diharapkan	Frek	36	20	12	6	10	84
	Skor	180	80	36	12	10	318
	%	42.9	23.8	14.3	7.1	11.9	100
	Rata-rata						3.8
Mengajak teman untuk membeli mebel pada CV Kunteng karena harga dan kualitas produk selalu terjamin	Frek	36	15	17	9	7	84
	Skor	180	60	51	18	7	316
	%	42.9	17.9	20.2	10.7	8.3	100
	Rata-rata						3.8
Selalu kembali membeli mebel pada CV Kunteng karena pelayanannya yang memuaskan	Frek	30	20	20	3	11	84
	Skor	150	80	60	6	11	307
	%	35.7	23.8	23.8	3.6	13.1	100
	Rata-rata						3.7
Senang membeli mebel pada CV Kunteng karena ada jasa servis kerusakan mebel	Frek	40	14	17	5	8	84
	Skor	200	56	51	10	8	325
	%	47.6	16.7	20.2	6.0	9.5	100
	Rata-rata						3.9
Rata-rata Secara Keseluruhan						3.9	Baik

Variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan menggunakan 20 buah kuisioner. Sebagaimana hasil rata-rata yang terkecil adalah pada indikator 11 yaitu mencari informasi kepada kawan, saudara yang sudah menggunakan produk mebel pada CV Kunteng dengan rata-rata 3.6, sedangkan rata-rata yang terbesar adalah pada indikator 1 yaitu Konsumen ingin membeli mebel pada CV Kunteng karena adanya kebutuhan dengan rata-rata 4,2, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada CV Kunteng di karenakan selama ini konsumen berkeinginan membeli dikarenakan kebutuhan pada produk-produk mebel di CV Kunteng.

Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan bantuan hasil pengolahan data dengan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12.209	5.046		24.196	.000
X	.867	.098	.701	8.890	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel 4.7 yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual maka perlu di uji secara hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai statistik dengan t tabel pada *cronboch alpha* 5% dan *degree of freedom* ($\alpha /1, df89$) = 1,671.

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesa yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat akan ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka hipotesa yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan dan data olahan SPSS diatas, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 8,890, sedangkan nilai *t tabel* untuk $\alpha = 0.1$ (10%) dengan derajat kebebasan 84 ($n - 1 = 84 - 1$) diperoleh 2.660. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,890 > 2.660) maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk mebel di CV Kunteng Garuda Sakti Kecamatan Tampan Pekanbaru

Koefisien Dterminasi (R^2)

Selain dilakukan uji hipotesis maka perlu juga dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya. Koefisien determinan (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data SPSS versi 21 terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.485	5.739

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil olahan data diperoleh nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,701 yang menunjukkan adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Sportstation* Pekanbaru. Arah hubungan adalah positif pada angka 0,701 yang menunjukkan bahwa semakin besar nilai harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian pegawai yang semakin baik, demikian pula sebaliknya.

Perhitungan di atas menunjukkan nilai R^2 (*koefisien determinasi*) atau *R Square* sebesar 0.491 atau 49,1%. Dengan demikian dapat ditegaskan nilai koefisien determinasi = 0.491 yang berarti besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 49,1% dan selebihnya 50.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dan berusia 20-35 tahun, karena pada usia itu responden telah berpenghasilan dan masih sangat produktif untuk membeli setiap produk mebel yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan yang dicari.

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mebel di CV Kunteng Kecamatan Tampan Pekanbaru tanggapan responden terhadap angket yang dibagikan lebih dominan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi harga terhadap keputusan pembelian di CV Kunteng Pekanbaru baik.

Hasil pengujian statistik pada penjelasan sebelumnya, maka dapat dideskripsikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di produk mebel di CV Kunteng Pekanbaru. Dari hasil uji t dengan dua arah diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Kunteng, dimana nilai t hitung sebesar $8,890 > 1,671$.

Hasil ini menunjukkan teori yang di ungkapkan Kotler (2009:152) telah benar adanya, sebagaimana Kotler menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian menjadi lebih tinggi.

Hasil koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 49,1% dan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen berkurang, sebagaimana bisa juga disebabkan seperti lokasi yang sedikit jauh dari jalan utama, atau juga dapat dilihat dari kurangnya promosi .

Selain itu hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dinyatakan oleh Sofia (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pemberian harga murah dan mahal sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, walaupun harga tidak mutlak sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dapat memberikan dampak terhadap peningkatan keputusan pembelian para konsumen pada suatu produk.

Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mebel di CV Kunteng Pekanbaru dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2). Hasil dengan menggunakan SPSS versi 21.00 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 49,1%, berarti harga terhadap keputusan pembelian di CV Kunteng Pekanbaru sebesar 49,1%. sedangkan 50,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Hasil pada deskriptif penelitian menunjukkan variabel harga secara rata-rata konsumen dominan menyatakan harga yang ditetapkan oleh CV Kunteng sesuai dengan kualitas produk pada kekuatan atau tahan lama setiap produk-produknya. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian secara rata-rata konsumen menyatakan keputusan pembelian yang dilakukan pada CV Kunteng dikarenakan adanya rasa kebutuhan pada produk-produk mebel di CV Kunteng. Berdasarkan hasil ini maka secara hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mebel di CV Kunteng Garuda Sakti Kecamatan Tampan Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk mebel di CV Kunteng Pekanbaru sebesar 49,1%, sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Rekomendasi

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk maka pihak CV Kunteng agar senantiasa selalu memperhatikan harga dengan kualitas setiap produk yang diinginkan konsumen.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk maka pihak CV Kunteng agar senantiasa memperhatikan permasalahan keterjangkauan harga di kalangan masyarakat secara umum.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk maka pihak CV Kunteng agar senantiasa mampu bersaing tentang harga yang diberikan pada setiap produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang membeli dan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Herdi Jaya Kusuma. 2011. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Studi Kasus pada masyarakat kota Bekasi)*. Jurnal Vol.7 No1
- Kotler. Philip, dan Susanto, 2008, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Penerjemah, Benyamin Molan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Penerjemah, Benyamin Molan*, Jakarta: Erlangga

Martini, Tina. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic, Jurnal Penelitian, Vol. 9 No. 1, Februari*

Mursid,M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

Swastha, Basu dan Irawan. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Sofjan Assauri. 2008. *Manajemen Pemasaran dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset