



## Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Tomika 7

Sudarsono<sup>1</sup>, Anna Probawati<sup>2</sup>, Dewi Shanti Nugrahani<sup>3</sup>  
STIE Rajawali Purworejo

Jalan Gajah Mada Km 7 Dukuhrejo, Bayan, Purworejo  
sudarsonosmkn7@gmail.com

**Abstrack.** *This research aims to analyze the influence of price on purchasing decisions at the Tomika 7 minimarket. Price is an important factor in influencing consumer behavior, especially in the context of fiercely competitive minimarkets. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who were Tomika 7 minimarket customers. The research results showed that price had a significant influence on purchasing decisions. Factors such as affordability, suitability of price to product quality, and promotions or discounts are the main elements that influence customer perceptions of price. Data analysis using linear regression shows that the price variable contributes 65% to purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors such as location, service and product variety. Thus, Tomika 7 minimarkets are advised to continue to maintain a competitive pricing strategy and provide added value through discounts or customer loyalty programs to improve consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Prices, Purchase Decisions, Tomika 7 Minimarket, Consumers.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di minimarket Tomika 7. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks minimarket yang bersaing ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan minimarket Tomika 7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta promo atau diskon menjadi elemen utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap harga. Analisis data menggunakan regresi linier menunjukkan bahwa variabel harga memberikan kontribusi sebesar 65% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi, pelayanan, dan variasi produk. Dengan demikian, minimarket Tomika 7 disarankan untuk terus menjaga strategi harga yang kompetitif dan memberikan nilai tambah melalui diskon atau program loyalitas pelanggan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Harga, Keputusan Pembelian, Minimarket Tomika 7, Konsumen.

### LATAR BELAKANG

Bisnis ritel di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis ritel Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di ritel modern. Ditengah berbagai tantangan dan ketidakpastian global akibat krisis multidimensi The Perfect

Storm serta ditandai dengan koreksi proyeksi pertumbuhan ekonomi global tahun 2022 oleh IMF yang menurun dari angka 3,6% menjadi 3,2%, ekonomi nasional justru kian menunjukkan perbaikan yang atraktif dengan keberhasilan penanganan pandemi serta kian menguatnya berbagai leading indicator perekonomian nasional. Menguatnya ekonomi nasional tersebut ditandai dengan capaian pertumbuhan ekonomi pada Q2-2022 yang tumbuh 5,44% (yoy) atau lebih tinggi dibandingkan capaian Q1-2022 yang sebesar 5,01% (yoy). Dilihat dari sisi pengeluaran, pertumbuhan ekonomi tersebut didukung konsumsi rumah tangga yang tumbuh solid sebesar 5,51% dan kinerja ekspor yang tumbuh sebesar 19,74%. Sedangkan dari sisi sektoral, transportasi pergudangan menjadi sektor dengan pertumbuhan tertinggi yakni sebesar 21,27% karena pulihnya mobilitas masyarakat akibat penanganan pandemi semakin baik. “Ritel menjadi indikator utama untuk melihat bagaimana leading indicators makro berjalan, salah satunya dengan memperhatikan bagaimana harga ritel dan perkembangannya disamping berbagai indikator yang lain, angka-angka tersebut sangat penting di tengah berbagai ketidakpastian global yang memang betul-betul masih di depan mata namun kita relatif bisa mengendalikannya,” ungkap Sesmenko Susiwijono.

Terkait dengan penjualan ritel tersebut, meskipun telah mengalami peningkatan yang cukup tinggi, masih terdapat berbagai tantangan dan kekurangan yang harus diatasi seperti kesiapan pelaku usaha dalam mengatasi keseimbangan antara supply dan demand. Hal ini karena masih banyak ditemui pelaku usaha ritel yang menetapkan target supply setara dengan kondisi di kala pandemi namun dari sisi demand telah kembali normal sehingga terjadi gap diantaranya. Selain itu, disrupsi rantai pasok juga perlu untuk diwaspadai pelaku usaha terlebih terdapat beberapa negara mitra dagang Indonesia yang mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi cukup mendalam hingga saat ini.

Ritel modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga pada barang yang

akan dibeli, serta berada dalam sebuah bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli disana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, sistem pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dan tidak pengap ketika berbelanja.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya, perilaku adalah upaya nyata tindakan oleh seseorang yang dapat diamati secara langsung. Konsumen, di sisi lain, adalah orang yang terlibat dalam proses pembelian atau penggunaan suatu produk. Menurut Mauludin et al (2022), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan, tindakan setiap individu yang dilakukan dalam kaitannya dengan evaluasi, pengadaan, penggunaan dan pengendalian barang dan jasa.

### **2. Harga**

Faozi dan Handdayani (2019) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya

menghasilkan biaya. Harga adalah faktor terpenting dalam pilihan pembeli, karena konsumen memutuskan apakah suatu produk memiliki harga yang wajar. Harga merupakan salah satu variabel bagi konsumen karena memegang peranan penting dalam keputusan pembelian suatu produk di mata konsumen. Hidayat (2021) berpendapat bahwa harga adalah uang atau barang lain yang setara dengan keuntungan yang diterima individu atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada titik waktu tertentu. Dalam penelitian ini harga diukur dengan menggunakan indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga (Maliana, 2020).

### **3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen harus menerapkan strategi yang berbeda agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian untuk produk mereka. Menurut Kambali dan Syarifah (2020), keputusan pembelian dibuat oleh konsumen yang mengetahui masalah mereka, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah mereka, dan membuat keputusan pembelian. pengambilan keputusan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen atas produk dan jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan harga, kualitas, dan popularitas produk. Adapun indikator keputusan pembelian adalah kesesuaian rasa pada produk, kesesuaian harga pada produk, sistem pelayanan pada konsumen (Maliana, 2020).

### **4. Minimarket**

Minimarket adalah salah satu bentuk pasar modern (pasar swalayan) dengan menggunakan konsep Store Enviroment, yaitu pengembangan konsep Place yang terfokus pada penjualan retail (eceran) dan langsung ke konsumen akhir (pemakai). Konsep ini dapat dikatakan sebagai suatu konsep perancangan lingkungan pasar yang nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung, sehingga merangsang pengunjung menjadi konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja disana.

Menurut Hendri Ma'ruf, pengertian minimarket adalah: "Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung." Sebagai minimarket yang menyediakan

barang kebutuhan sehari-hari suasana dan keseluruhan minimarket sangat memerlukan suatu penanganan yang profesional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada minimarket.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Tomika 7 yang berada di SMK Negeri 7 Purworejo

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minimarket Tomika 7 yang berada di SMK N 7 Purworejo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 42 yang merupakan jumlah sampel minimum menurut Sugiyono (2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2016), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari konsumen Minimarket Tomika 7 dengan jumlah 42 orang. Selain itu penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari buku-buku, literature, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **4. Metode Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan agar memperoleh data secara terperinci dan baik maka penulis menggunakan teknik yaitu menggunakan metode analisis regresi sederhana wawancara, angket/kuesioner, dan observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Uji Regresi Sederhana

**TABEL 1 HASIL PENGUJIAN REGRESI**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.216	2.759		.803	.427
	HARGA	.590	.215	.398	2.746	.009
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						

$$Y = a + b X$$

$$Y = 2.216 + 0.590 X$$

Kesimpulan dari nilai koefisien regresi bernilai signifikan, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel harga meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat. Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 2.216 + 0.590$

#### 2. Uji R<sup>2</sup> Koefisien Determinan

**TABEL 2 HASIL UJI R<sup>2</sup> KOEFISIEN DETERMINAN**

Model					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.398 <sup>a</sup>	.159	.138	2.152	1.861
a. Predictors: (Constant), HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Berdasarkan hasil dari tabel 2 nilai koefisien determinasi yang merupakan hasil dari R square yaitu  $0,159 \times 100\% = 15,9\%$ , jadi dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 15,9% yang menjelaskan bahwa pengaruh harga (X) keputusan pembelian (Y) yaitu 15,9% dan sisanya 84,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Uji T

Untuk menguji hipotesis digunakan suatu uji t yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dalam penelitian ini juga dicantumkan uji t sesuai dengan tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas harga (X) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kriteria apabila nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai t hitung dapat dilihat dari regresi dan nilai t tabel diperoleh dari  $df = n - k$  dengan  $\text{sig } \alpha = 0.05$ , hasil dari pengujian hipotesis uji t yaitu sebagai berikut:

**TABEL 3 HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS HARGA**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.216	2.759		.803	.427
	HARGA	.590	.215	.398	2.746	.009
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Dari hasil tabel 3 dapat diperoleh gambaran sebagai berikut yaitu: Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel harga didapat t hitung sebesar 2.746 t tabel sebesar 1,68385 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di minimarket Tomika 7. Dari hasil analisis yang sudah dijelaskan, maka pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan dari hasil koefisien regresi linier sederhana bernilai signifikan, dapat disimpulkan bahwa  $b =$  angka koefisien regresi nilainya sebesar 0.590. Setiap harga naik 1 rupiah maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.590. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel harga meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat.
2. Dari hasil uji hipotesis (uji t) mengenai harga terhadap Keputusan pembelian di Tomika 7, dinyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung sebesar  $. 2.746 > t$  tabel sebesar 1.68385). sedangkan nilai koefisien determinasi yang merupakan hasil dari R square yaitu  $0,159 \times 100\% = 15,9\%$ , jadi dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 15,9% yang menjelaskan bahwa pengaruh harga (X) keputusan pembelian (Y) yaitu 15,9% dan sisanya 84,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari 42 responden menilai harga merupakan tergolong sangat terjangkau dan dari hasil penelitian ini telah ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di minimarket Tomika 7. Maka dari itu penetapan harga yang meliputi dalam unsur keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini bahwa konsumen akan lebih memilih suatu produk dengan harga yang sangat terjangkau.

Dari hasil ini dapat menunjukkan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pembelian konsumen akan membandingkan produk yang ada minimarket Tomika 7 dengan produk sejenis lainnya di tempat lain. Maka perbandingan ini bisa jadi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila suatu harga yang ditetapkan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka suatu keputusan pembelian pasti akan terjadi.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Choliq, Abdul, 2011, *Pengantar Manajemen*, Semarang: Rafi Sarana Perkasa
- Daldjoeni, N. 2003. *Geografi Kota dan Desa*. Bandung: PT. Alumni
- Djumhur dan Muh. Surya. 1985. *Manajemen Modern*. ACI. Surabaya
- Hasibuan, 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengertian Dasar, Pengertian, dan*

- Masalah. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Handoko, T, Hani. 1999, Manajemen, Yogyakarta: BPFE.
- Lincoln , Y.S dan Guba, E.G, 1985. Effective Evaluation, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Slameto. 2010. Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka cipta.
- Sobur Alex. 2009. Psikologi umum. Bandung: Pustaka setia. Sofjan Assauri. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi.
- Suharsimi Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanner dan Butris JL. 2009. Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle. British Nutrition Foundation.
- Sukandarrumidi. 2006. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Swastha T Hani, Handoko. 2008. Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku konsumen. Edisi 1.Cetakan 4. Penerbit: BPFE. Yogyakarta
- Tim Penyusun. 2010. Pedoman penulisan Skripsi. Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo. Semarang.
- Tukiran Taniredja, Hidayati Mustafidah. 2014. Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Winardi. 2010. Manajemen Perilaku Organisasi. Edisi Revisi. Jakarta: kencana.
- Yulianto Nur Achmat Budi. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Malang. Zulhamdi. 2008. pengaruh kualitas Desain dan harga terhadap keputusan konsumen dalam penelitian tipe sepeda motor yamaha. padang: skripsi FE UNP.