

RESEARCH ARTICLE

Open Access

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Rebus Pada Cv. Afna Di Langsa

M. Afandi Manurungi^{1*}, T. Muana Refi²

¹ Prodi Manajemen, STIM Pase, Indonesia.

^{2*} Prodi Keuangan dan Perbankan, Akademi Keuangan Perbankan Nusantara, Indonesia.

*Correspondence email:
Manurungi@gmail.com

Received: 1 May 2023
Accepted: 20 May 2023
Published: 30 June 2023

Abstract

This research was carried out at boiled water producer CV. Afna Langsa took a sample of 70 respondents, namely customers. The distribution of questionnaires was carried out from October 2017 to November 2017 as primary data which was then analyzed using simple linear regression analysis equipment, then hypothesis testing was carried out using the t test, testing the correlation coefficient and coefficient of determination. Price is the amount of money sacrificed for an item or services, or value from consumers in exchange for benefits or ownership or use of products or services. Meanwhile, purchasing decisions are one of the main components of consumer behavior. Consumer purchasing decisions are the steps used by consumers when purchasing goods and services. Based on the results of simple linear regression, it is found that $Y=4.531+0.672X$, a constant of 4.531 is the value of the Purchase Decision variable when the Price variable is zero, or if the value of the Price variable is increased by 1 then the value of the Purchase Decision variable will increase by 0.672. Meanwhile, testing the correlation coefficient (r) obtained 0.753, indicating a strong relationship between variables, and the coefficient of determination (r^2) 0.567 or 56.7%, the remaining 43.3% is influenced by product quality, brand, promotion and service quality. In the results of hypothesis testing (t test), the significance level of the Price variable on Purchasing Decisions was obtained $t_{count} > t_{table}$ or $9.428 > 1.994$ and $t_{sig} < 5\%$ or $0.00 < 0.05$. Shows that price influences the decision to purchase boiled water at CV. Afna Langsa, thus the hypothesis is that price influences the decision to purchase boiled water at CV. Afna in Langsa City was accepted

Keywords: Influence, Price, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan pada produsen air rebus CV. Afna Langsa dengan pengambilan sampel sebanyak 70 responden yaitu para pelanggan. Penyebaran kuesioner dilaksanakan pada bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Nopember 2017 sebagai data primer yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan peralatan analisis regresi *linear* sederhana, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t, pengujian koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Sedangkan keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Berdasarkan hasil regresi *linear* sederhana didapatkan $Y=4,531+0,672X$, konstanta sebesar 4,531 adalah nilai variabel Keputusan Pembelian pada saat variabel Harga bernilai nol, atau apabila nilai variabel Harga dinaikkan 1 maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,672. Sedangkan pengujian koefisien korelasi (r) didapatkan 0,753 menunjukkan hubungan antar variabel kuat, dan koefisien determinasi (r^2) 0,567 atau 56,7%, sisanya 43,3% dipengaruhi oleh kualitas produk, merek, promosi, dan kualitas pelayanan. Pada hasil pengujian hipotesis (uji t) didapatkan tingkat signifikansi dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,428 > 1,994$ dan $t_{sig} < 5\%$ atau $0,00 < 0,05$. Menunjukkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian air rebus pada CV. Afna Langsa, dengan demikian hipotesis diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air rebus pada CV. Afna di Kota Langsa diterima

Kata Kunci: Pengaruh, Harga, Keputusan Pembelian



1. Pendahuluan

Banyak pelaku ekonomi semakin menyadari bahwa salah satu kunci kesuksesan dalam memasarkan produknya adalah dengan menawarkan produk yang memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan produk-produk pesaing. Jika produk yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi harapan pelanggannya baik dari segi kualitas maupun harga, maka produk tersebut pada akhirnya dapat memiliki keunggulan kompetitif yang sangat baik. Usaha air rebus adalah salah satu contoh usaha ekonomi di Indonesia, khususnya di Kota Langsa yang masih relatif terbatas dilakukan oleh para pelaku ekonomi, hal ini dikarenakan usaha tersebut tergolong baru. Usaha air rebus merupakan usaha air minum yang berbeda dengan usaha air minum lainnya yang menggunakan filter dan biasa disebut air minum isi ulang, usaha air minum ini menggunakan air yang dimasak sampai mendidih. Air rebus yang dimasak tersebut telah melalui proses yang higienis, memberikan layanan kesehatan yang terjamin karena air dimasak sampai mendidih atau matang. Hal ini menjadi daya tarik konsumen yang dewasa ini telah memperhatikan bahwa kesehatan adalah yang paling utama, khususnya dalam mengkonsumsi air minum. Berdasarkan terhadap kebutuhan masyarakat dalam hal ini konsumen akan pentingnya mengonsumsi air minum yang bersih dan higienis, maka CV. Afna yang berkedudukan di Kota Langsa telah melakukan usaha air rebus sejak beberapa tahun terakhir dalam memenuhi permintaan konsumen. Pada awalnya usaha air rebus terkesan aneh dikarenakan telah banyaknya berdiri usaha air minum isi ulang di Kota Langsa. Saat ini belum banyak persaingan usaha sejenisnya, hal ini membuat CV. Afna optimis bahwa usaha yang dikelolannya dapat berjalan dengan baik dan maju. Namun bukan berarti CV. Afna tidak melakukan upaya-upaya yang berkaitan dengan berbagai strategi pemasaran, karena tanpa melakukan strategi pemasaran suatu usaha atau bisnis kelak akan ditinggalkan konsumen dan tutup. Untuk itu, salah satu strategi yang dilakukan oleh CV. Afna adalah dengan penetapan harga produknya.

Permasalahan yang dihadapi oleh CV. Afna adalah konsumen masih menganggap harga air rebus CV. Afna relatif mahal, hal ini belum bisa di atasi oleh CV. Afna dikarenakan biaya-biaya produksi seperti biaya rekening listrik yang digunakan untuk mesin pompa air setiap bulannya naik, gas untuk memasak atau merebus tidak stabil, dan biaya-biaya pendukung lainnya yang tidak stabil, sehingga untuk menetapkan harga relatif kesulitan dan hal ini akan mengganggu keputusan pembelian konsumen terhadap air rebus. Di samping itu permasalahan lainnya yaitu masih banyak persepsi masyarakat menganggap air rebus yang dijual CV. Afna tidak sepenuhnya masak atau matang dan kurang higienis, sumber air yang masih diragukan dari masa asalnya, peralatan yang kurang transparan dilihat konsumen, dan pelayanan antar-jemput yang kadang sering tepat waktu ke rumah konsumen. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut yang menjadi fenomena usaha CV. Afna Langsa, maka untuk itu penulis sangat tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan harga dan keputusan pembelian dengan penulis memberi judul penelitian; "*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Rebus pada CV. Afna di Langsa*".

2. Metode Penelitian

Adalah metode untuk memperoleh dan mengumpulkan data sekunder sebagai pendukung data primer dengan membaca berbagai referensi (buku-buku), baik yang diperoleh dari perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Pase Langsa maupun milik penulis

2.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan metode untuk memperoleh data primer (dasar) yang diperoleh melalui:

Wawancara (*Interview*) Yaitu kegiatan pengumpulan data dengan melakukan wawancara melalui pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, khususnya pada CV. Afna agar didapatkan data yang lebih akurat dan benar. Pengamatan (*Observasi*) Yaitu kegiatan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian pada CV. Afna di Langsa. Kuesioner (*Angket*) Adalah kegiatan pengumpulan data melalui penyebaran kertas angket atau kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen CV. Afna, sedangkan teknik pengambilan sampel digunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*, yaitu menurut Kurniawan (2014:81), pengambilan sample secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana *purposive sampling* itu dapat dikatakan secara sengaja mengambil sampel tertentu (orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (kriteria) sampel. Jumlah populasi yaitu pelanggan air rebus yang terdata pada CV Afna sebesar 230 pelanggan, dan pengambilan jumlah sampel dalam populasi untuk menghemat dana dan waktu maka diambil sampel minimal dengan menggunakan rumus Slovin dalam pendapat Kurniawan (2014:84).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi keseluruhan

E = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Adapun sampel yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{230}{1 + 230 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{230}{1 + 2,3}$$

$$n = \frac{230}{3,3}$$

= 69,6 atau dibulatkan 70 orang/sampel

Dalam persamaan regresi untuk mengukur antara variabel independen/bebas (harga) dan variabel dependen/terikat (keputusan pembelian), maka digunakan persamaan regresi *linear* sederhana yang dirumuskan oleh Kurniawan (2014:179).

$$Y = a + b \cdot X$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Harga

Dan untuk menganalisis atau mengetahui hubungan suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka digunakan rumusan korelasi *product moment* Kurniawan (2014:90) yaitu:

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

Keterangan:

r = Korelasi

n = Jumlah Data

X = Harga

Y = Keputusan Pembelian

3. Hasil

3.1 Keadaan CV. Afna

Berbeda dengan usaha air minum lainnya yang menggunakan filter dan biasa disebut air minum isi ulang, usaha air minum ini menggunakan air yang dimasak sampai mendidih, dan CV. Afna menggunakan air masak ini sebagai komoditas bisnisnya. CV. Afna merupakan badan usaha yang telah berdiri sejak tahun 2010, kepemilikan dari beberapa orang yang masih satu keluarga. CV. Afna berkedudukan di Jalan Jend. Ahmad Yani Gampong Paya Bujok Seulemak Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa, saat ini dikelola bersama-sama keluarga yang dipimpin oleh Bapak Amin Manurung SE.

Usaha pengelolaan air rebus berawal dari kondisi masyarakat sekitar yang kurang menerima air isi ulang untuk diminum sehari-hari, karena diragukan penyaringan air isi ulang yang kurang steril dan higienis. Sedangkan air rebus banyak proses yang dilewati sehingga bisa dikonsumsi langsung. Air didiamkan terlebih dahulu hingga kotorannya mengendap, lalu direbus sampai mendidih, dan air yang sudah mendidih didiamkan untuk didinginkan yang selanjutnya dimasukkan ke galon atau jerigen pelanggan. Tong penampungan air yang sudah dimasak harus yang pilihan, karena ada tong air terkena air panas bisa menimbulkan bau tidak sedap.

CV. Afna menyediakan fasilitas untuk pelayanan antar langsung ke pelanggan. Dalam strategi pemasarannya, CV. Afna juga menawarkan berbagai pelayanan dan bonus bagi pelanggannya, dan saat ini pelanggan telah mencapai 230 orang, dengan harga per galonnya Rp. 6.000, dan omset perbulannya mencapai Rp. 5.000.000-Rp. 7.000.000.

3.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan air rebus CV. Afna yang berjumlah 70 orang. Dan untuk mengetahui karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada beberapa tabel berikut ini:

TABEL III-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Bulan Nopember 2017

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	20	28,6
2	Perempuan	50	71,4

	Jumlah	70	100%
--	---------------	-----------	-------------

Sumber: Hasil Penelitian, Nopember 2017

Berdasarkan Tabel III-1 karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebesar 20 responden atau 28,6%, sedangkan responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 50 responden atau 71,4%.

TABEL III-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Bulan Nopember 2017

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	20-35 Tahun	17	24,3
2	36-50 Tahun	21	30,0
3	> 51 Tahun	32	45,7
	Jumlah	70	100%

Sumber: Hasil Penelitian, Nopember 2017

Dari Tabel III-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur menunjukkan responden yang berusia 20-35 tahun berjumlah 17 responden atau 24,3%, responden berusia 36-50 tahun sebesar 21 responden (30,0%), dan responden berusia > 51 tahun berjumlah 32 responden atau 45,7%.

TABEL III-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinanbulan Nopember 2017

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	43	61,4
2	Belum Menikah	27	38,6
	Jumlah	70	100%

Sumber: Hasil Penelitian, Nopember 2017

Dari Tabel III-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan di atas menunjukkan bahwa responden yang telah Menikah sebanyak 43 responden atau 61,4%, dan responden yang Belum Menikah sebesar 27 responden atau 38,6%.

TABEL III-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Bulan Nopember 2017

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	13	18,6
2	Ibu Rumah Tangga	23	32,9
3	TNI/Polri	8	11,4
4	Karyawan BUMN/Swasta	9	12,9
5	Wirausaha/Wiraswasta	17	24,3
	Jumlah	70	100%

Sumber: Hasil Penelitian, Nopember 2017

Berdasarkan Tabel III-4 di atas menunjukkan responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebesar 13 responden atau 18,6%, responden Ibu Rumah Tangga sebanyak 23 responden (32,9%), responden yang bekerja sebagai TNI/Polri berjumlah 8 responden atau 11,4%, responden yang bekerja sebagai Karyawan BUMN/Swasta berjumlah 9 responden (12,9%), dan responden Wirausaha/Wiraswasta sebesar 17 responden atau 24,3%.

TABEL III-5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulan Nopember 2017

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 2.000.000	26	37,1

2	> Rp. 2.100.000	44	62,9
	Jumlah	70	100%

Sumber: Hasil Penelitian, Nopember 2017

Dari Tabel III-5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan didapatkan bahwa responden yang berpendapatan < Rp. 2.000.000 sebesar 26 responden atau 37,1%, dan responden yang berpendapatan > Rp. 2.100.000 sebanyak 44 responden (62,9%).

3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Kuesioner yang disebarikan kepada responden telah mendapat tanggapan atau pendapat yang relatif tidak sama. Adapun kecenderungan tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner adalah sebagai berikut:

TABEL III-6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga Bulan Nopember 2017

No	Indikator	Jumlah											
		Frekuensi						Persentase					
		SS	S	N	TS	STS	Ttl	SS	S	N	TS	STS	Ttl
1	Harga air rebus yang dijual CV. Afna terjangkau oleh semua lapisan masyarakat	17	51	2	-	-	70	24.3	72.9	2.9	-	-	100%
2	Harga air rebus CV. Afna sesuai dengan kualitas airnya	19	47	4	-	-	70	27.1	67.1	5.7	-	-	100%
3	Harga air rebus CV. Afna relatif murah dibanding harga air rebus usaha lain	20	48	2	-	-	70	28.6	68.6	2.9	-	-	100%
4	Harga air rebus CV. Afna sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	24	45	1	-	-	70	34.3	64.3	1.4	-	-	100%

Sumber: Hasil Penelitian,

Dari Tabel III-6 tanggapan responden terhadap variabel Harga pada pernyataan "Harga air rebus yang dijual CV. Afna terjangkau oleh semua lapisan masyarakat", menunjukkan jumlah responden yang memberi pendapat Sangat Setuju berjumlah 17 responden atau 24,3%, responden yang Setuju sebanyak 51 responden (72,9%), dan responden yang menanggapi Netral sebesar 2 responden atau 2,9%.

Sementara itu, pada pernyataan "Harga air rebus CV. Afna sesuai dengan kualitas airnya", responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju berjumlah 19 responden atau 27,1%, responden yang Setuju sebanyak 47 responden (67,1%), dan responden yang menanggapi Netral sebesar 4 responden atau 5,7%. Pada pernyataan "Harga air rebus CV. Afna relatif murah dibanding harga air rebus usaha lain", menunjukkan bahwa responden yang berpendapat Sangat Setuju berjumlah 20 responden (28,6%), responden yang Setuju sebanyak 48 responden (68,6%), dan responden yang menanggapi Netral sebesar 2 responden atau 2,9%.

Dan pernyataan terakhir, pada pernyataan "Harga air rebus CV. Afna sesuai dengan manfaat yang ditawarkan", responden memberi tanggapan Sangat Setuju berjumlah 24 responden (34,3%), responden yang Setuju sebanyak 45 responden (64,3%), dan responden yang menanggapi Netral sebesar 1 responden atau 1,4%.

3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dalam menganalisis hasil kuesioner variabel Keputusan Pembelian tanggapan responden cenderung bervariasi dalam menanggapi keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti, hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi pilihan responden, namun untuk lebih menjelaskannya dapat dilihat dari tabel berikut ini.

TABEL III-7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Bulan Nopember 2017

No	Indikator	Jumlah											
		Frekuensi						Persentase					
		SS	S	N	TS	STS	Ttl	SS	S	N	TS	STS	Ttl
1	Saya menginginkan dan membutuhkan air rebus yang dijual CV. Afna Langsa	11	51	8	-	-	70	15.7	72.9	11.4	-	-	100%
2	Sayang ingin mencoba membeli air rebus yang diproduksi oleh CV. Afna Langsa	10	53	7	-	-	70	14.3	75.7	10.0	-	-	100%
3	Saya yakin dengan membeli air rebus CV. Afna karena kualitasnya baik	11	50	9	-	-	70	15.7	71.4	12.9	-	-	100%
4	Saya akan berlangganan air rebus CV. Afna Langsa	8	49	13	-	-	70	11.4	70.0	18.6	-	-	100%

Sumber: Hasil Penelitian, Nopember 2017

Berdasarkan Tabel III-7 tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian di atas, tampak pada pernyataan "Saya menginginkan dan membutuhkan air rebus yang dijual CV. Afna Langsa", responden yang memiliki tanggapan Sangat Setuju berjumlah 11 atau 15,7%, sedangkan responden yang Setuju sebesar 51 responden atau 72,9%, dan responden yang menanggapi Netral sebanyak 8 responden (11,4%). Kemudian pada pernyataan "Sayang ingin mencoba membeli air rebus yang diproduksi oleh CV. Afna Langsa", responden yang menanggapi Sangat Setuju berjumlah 10 responden (14,3%), responden yang tanggapannya Setuju sebanyak 53 responden atau 75,7%, dan responden yang menanggapi Netral sebesar 7 responden atau 10,0%.

Selanjutnya dari pernyataan "Saya yakin dengan membeli air rebus CV. Afna karena kualitasnya baik", responden yang menanggapi Sangat Setuju berjumlah 11 responden atau 15,7%, responden yang Setuju sebesar 50 responden (71,4%), dan responden yang Netral berjumlah 9 responden (12,9%). Dan terakhir pernyataan pada tabel III-7 yaitu "Saya akan berlangganan air rebus CV. Afna Langsa", responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju berjumlah 8 responden atau 11,4%, sedangkan responden yang Setuju sebesar 49 responden (70,0%), dan responden yang menanggapi Netral sebanyak 13 responden atau 18,6% dari jumlah keseluruhan responden.

3.5 Analisis Variabel Harga

Analisis dalam bab ini merupakan metode yang berkaitan dengan penyajian data sehingga memberikan informasi yang tepat dan berguna. Upaya penyajian ini untuk memberikan informasi penting yang terdapat dalam data ke dalam bentuk yang lebih ringkas dan sederhana yang akhirnya mengarah pada keperluan adanya interpretasi dan penjelasan. Adapun analisis variabel Harga adalah sebagai berikut.

TABEL IV-1 Analisis Variabel Harga Bulan Nopember 2017

No	Indikator	Mean
1	Harga air rebus yang dijual CV. Afna terjangkau oleh semua lapisan masyarakat	4.21
2	Harga air rebus CV. Afna sesuai dengan kualitas airnya	4.21
3	Harga air rebus CV. Afna relatif murah dibanding harga air rebus usaha lain	4.26
4	Harga air rebus CV. Afna sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	4.33
Jumlah		17.01
Rata-rata (Mean)		4.25

Sumber: Tabel III-6 (Diolah), Nopember 2017

Dari Tabel IV-1 analisis variabel Harga pada pernyataan "Harga air rebus yang dijual CV. Afna terjangkau oleh semua lapisan masyarakat", menunjukkan nilai rata-rata atau *mean* 4,21 maka jika dipersamakan dengan skala likert termasuk pada skala 4 atau Setuju, hal ini menunjukkan responden setuju dalam merespon pernyataan dimaksud. Sementara itu, pada pernyataan "Harga air rebus CV. Afna sesuai dengan kualitas airnya", didapatkan nilai *mean* 4,21 atau skala 4 menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Pada pernyataan "Harga air rebus CV. Afna relatif murah dibanding harga air rebus usaha lain", didapatkan nilai *mean* 4,26 termasuk dalam skala 4 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dan terakhir, pada pernyataan "Harga air rebus CV. Afna sesuai dengan manfaat yang ditawarkan", didapatkan nilai *mean* 4,33 termasuk dalam skala 4 yaitu responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis melalui program komputer SPSS maka didapatkan jumlah seluruh pernyataan pada variabel Harga sebesar 17,01, dan setelah dibagi rata-rata dari empat pernyataan maka didapatkan nilai rata-rata pernyataan variabel Harga adalah 4,25, jika dipersamakan dengan skala Likert masuk dalam katagori Setuju, dengan demikian keseluruhan pernyataan ditanggapi responden dengan setuju.

3.5 Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian berisikan empat butir pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam analisis ini akan diinterpretasi dan dijelaskan tentang keempat butir pernyataan tersebut, dan adapun analisis deskriptif tersebut dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini.

TABEL IV-2 Analisis Variabel Keputusan Pembelian Bulan Nopember 2017

No	Indikator	Mean
1	Saya menginginkan dan membutuhkan air rebus yang dijual CV. Afna Langsa	4.04
2	Sayang ingin mencoba membeli air rebus yang diproduksi oleh CV. Afna Langsa	3.96
3	Saya yakin dengan membeli air rebus CV. Afna karena kualitasnya baik	4.03
4	Saya akan berlangganan air rebus CV. Afna Langsa	3.93
Jumlah		15.96
Rata-rata (Mean)		3.99

Sumber: Tabel III-7 (Diolah),

Berdasarkan Tabel IV-2 pada pernyataan "Saya menginginkan dan membutuhkan air rebus yang dijual CV. Afna Langsa", nilai *mean* 4,04 atau skala 4 yang menunjukkan bahwa responden Setuju terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Pada pernyataan "Sayang ingin mencoba membeli air rebus yang diproduksi oleh CV. Afna Langsa", tampak nilai *mean* 3,96 atau dipersamakan dengan skala likert maka termasuk skala 3 yaitu Netral, menyatakan bahwa responden bersikap netral terhadap pernyataan tersebut. Berikutnya, pada pernyataan "Saya yakin dengan membeli air rebus CV. Afna karena kualitasnya baik", didapatkan nilai *mean*

4,03 yang termasuk dalam skala 4, hal ini menunjukkan responden Setuju dengan pernyataan dimaksud.

Dan pernyataan terakhir analisis variabel Keputusan Pembelian "Saya akan berlangganan air rebus CV. Afna Langsa", menunjukkan nilai rata-rata atau *mean* 3,93 maka jika dipersamakan dengan skala likert termasuk pada skala 3 atau Netral, hal ini menunjukkan responden mengambil sikap netral dalam merespon pernyataan dimaksud. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian didapatkan hasil keseluruhan pernyataan sebesar 15,96 dan nilai rata-rata pernyataan 3,99 dari hasil pembagian keempat pernyataan, jika dipersamakan dengan skala likert maka termasuk dalam katagori Netral, menyatakan responden bersikap netral dalam menanggapi pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

3.7 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi produsen atau perusahaan harus dapat memahami bahwa Harga ini sebagai faktor yang turut mempengaruhi Keputusan Pembelian. Harga yang sesuai dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga akan lebih meningkatkan penjualan. Dalam bagian ini peneliti menyajikan analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air rebus.

Tabel Iv-3 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Rebus Pada Cv. Afna Langsa

Variabel	B	t _{hitung}	t _{sig.}
Konstanta	4,531	3,732	0,00
Harga	0,672	9,428	0,00
r	0,753	a. Predictors (constant), Harga b. Dependent variabel: Keputusan Pembelian	
r ²	0,567		
t _{tabel} (70-1) 69 pada α 5%	1,994		

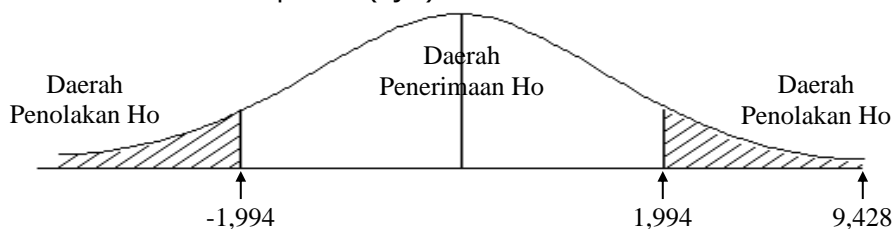
Sumber: Tabel III-6 dan Tabel III-7 (Diolah),

Berdasarkan Tabel IV-3 di atas dapat dideskripsikan bahwa persamaan regresi linear sederhana variabel Y = 4,531 + 0,672X menunjukkan konstanta sebesar 4,531 yaitu nilai variabel Keputusan Pembelian pada saat bernilai nol atau apabila nilai variabel Harga dinaikkan 1 maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,672. Hal ini menjelaskan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian air rebus pada CV. Afna Langsa.

Selanjutnya nilai koefisien (r) sebesar 0,753 menunjukkan hubungan antar variabel kuat, dan koefisien determinasi atau r² sebesar 0,567 atau dalam persentase menunjukkan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 56,7%, sedangkan sisanya yaitu 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, promosi, dan kualitas pelayanan.

Sedangkan pada pengujian menggunakan peralatan analisis Uji t, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil yaitu t_{hitung} > t_{tabel} atau 9,428 > 1,994 dan t_{sig} < 5% atau 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian atau dapat dinyatakan **Ho (Hipotesis nol) tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian, dan Ha (Hipotesis alternatif) terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian** air rebus pada CV. Afna Langsa. Jika divisualisasi dapat dilihat pada Gambar IV.1 di bawah ini.

Gambar IV-1 Kurva Distribusi Hipotesis (Uji t)



Dengan demikian hipotesis diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air rebus pada CV. Afna di Kota Langsa diterima, dan penelitian ini dapat dijadikan referensi atau perbandingan kepada peneliti-peneliti di masa yang akan datang untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran.

4 Kesimpulan

Dari asil penelitian didapatkan variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan $Y = 4,531 + 0,672X$ dan konstanta sebesar 4,531 merupakan nilai variabel Keputusan Pembelian pada saat variabel Harga bernilai nol, atau apabila nilai variabel Harga dinaikkan 1 maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,672. Pada uji hipotesis (uji t) didapatkan tingkat signifikansi dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,428 > 1,994$ dan $t_{sig} < 5\%$ atau $0,00 < 0,05$. Menunjukkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian air rebus pada CV. Afna Langsa. Nilai koefisien (r) sebesar 0,753 menunjukkan hubungan antar variabel kuat, dan koefisien determinasi atau r^2 sebesar 0,567 atau dalam persentase menunjukkan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 56,7%, sedangkan sisanya yaitu 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, promosi, dan kualitas pelayanan. Disarankan kepada pihak perusahaan untuk menetapkan harga produknya disesuaikan dengan kualitas produknya dan kondisi ekonomi pelanggan agar penjualannya dapat terus meningkat. Dan kepada pelanggan agar dapat memilih dengan bijak produk yang akan dibeli, yang sesuai antara harga dengan kualitas produknya

Referensi

- Anwar, Iful dan Satrio, Budhi. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Assauri, Sofian. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-14. Penerbit: PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Fahmi, Ilham. (2016). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kesatu. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Cetakan Kesatu. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Martini, Tina. (2016) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, Vol. 10, No. 1, Februari 2016.
- Marwanto, Aris. (2015). *Marketing Sukses*. Cet. I. Penerbit: Kobis, Yogyakarta.
- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedelapan. Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta.
- Setiawati, Elis dan Tyas, Prasetyoning, Winadi, Anggarani, Ari. (2014). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U)*. Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat. ISBN: 978-979-3649-81-8.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Ed. I, Penerbit: CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-14. Penerbit: Alfabeta CV, Bandung.
- Suparyanto RW dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: In Media, Bogor.

How Cites

Manurung, M. A., & Refi, T. M. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Rebus Pada Cv. Afna Di Langsa. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 25–33. <https://doi.org/10.58477/ebima.v2i1.104>

Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: <https://journal.ypmma.org/index.php/ebima>.