

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pupuk (Non Subsidi) CV. Arbani Jagat Utama Pasawahan Purwakarta

Faizal Syahmurman · Marhumi · Muhamad Gilang Permana

Accepted: 15 Agustus 2026 / Published online: 18 Agustus 2026

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran harga, gambaran keputusan pembelian, serta pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV Arbani Jagat Utama Purwakarta.

Metodologi/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner dan wawancara.

Hasil: berdasarkan hasil uji t, harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,617 atau 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen CV Arbani Jagat Utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pupuk melalui penetapan harga yang tepat dan kompetitif.

Kebaharuan: Data yang digunakan adalah data internal terkait CV Arbani Jagat Utama Purwakarta tahun 2025-2026.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Keputusan Konsumen

Komunikasi dilakukan oleh Faizal Syahmurman

✉ Faizal Syahmurman

faizalsy@gmail.com

Program Studi Teknologi Industri, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Marhumi

marhumi@stieb-perdanamandiri.ac.id

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Muhamad Gilang Permana

muhamadgilangpermana07@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Pendahuluan

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian global, khususnya dalam menjaga ketahanan pangan dan keberlanjutan pembangunan. Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas pertanian adalah ketersediaan sarana produksi pertanian, terutama pupuk, baik pupuk bersubsidi maupun pupuk non-subsidi. Secara global, fluktuasi harga bahan baku pupuk akibat krisis energi, konflik geopolitik, dan gangguan rantai pasok telah menyebabkan kenaikan harga pupuk non-subsidi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut mendorong petani untuk semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian pupuk dengan mempertimbangkan faktor harga sebagai pertimbangan utama, khususnya pada jenis pupuk non-subsidi yang harganya ditentukan oleh mekanisme pasar.

Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu daerah dengan aktivitas pertanian yang cukup signifikan, terutama pada komoditas padi, hortikultura, dan perkebunan rakyat. Kebutuhan pupuk di wilayah ini, baik bersubsidi maupun non-subsidi cenderung meningkat pada musim tanam dan menurun pada musim panen. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang ketat antar distributor pupuk, baik dari segi harga (terutama harga pupuk non-subsidi, karena harga pupuk bersubsidi telah ditetapkan seragam oleh pemerintah), ketersediaan produk, maupun pelayanan.

Menurut Peter dan Olson (Indrasari, 2019:70), 'keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Usaha kuliner tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan dan minuman, tetapi Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi pupuk di Purwakarta adalah CV Arbani Jagat Utama. CV Arbani Jagat Utama merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan pupuk bersubsidi dan non-subsidi serta sarana pertanian Selama lebih dari satu dekade beroperasi, CV Arbani Jagat Utama melayani kebutuhan pupuk baik bersubsidi maupun non-subsidi bagi petani, kios pertanian, serta kelompok tani di wilayah Purwakarta dan sekitarnya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menghadapi dinamika penjualan yang dipengaruhi oleh fluktuasi harga pupuk non-subsidi, persaingan usaha, serta perubahan perilaku konsumen. Karena harga pupuk bersubsidi bersifat tetap dan seragam di seluruh distributor resmi, maka persaingan harga antar distributor pada praktiknya terjadi pada segmen pupuk non-subsidi, yang menyebabkan konsumen semakin sensitif terhadap perubahan harganya. Hal ini tercermin dari fluktuasi penjualan CV Arbani Jagat Utama selama periode 2023–2025 yang dipengaruhi oleh musim tanam dan panen:

Tabel 1 Data Penjualan Pupuk CV Arbani Jagat Utama Periode 2023-2025

Tahun	Musim I (Jan-Apr)	Musim II (Mei-Agu)	Musim III (Sep-Des)	Total
2023	2.200	2.630	3.030	7.860
2024	2.150	2.500	2.930	7.580
2025	2.090	2.380	2.850	7.320

Sumber: CV Arbani Jagat Utama, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa penjualan pupuk tertinggi terjadi pada Musim III setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan kondisi pertanian di Kabupaten Purwakarta, di mana aktivitas pengolahan lahan dan awal musim tanam umumnya terjadi pada bulan November-Desember, sehingga kebutuhan pupuk meningkat secara signifikan hingga mendekati 95% dari kapasitas normal. Namun demikian, secara keseluruhan total penjualan pupuk CV Arbani Jagat Utama menunjukkan tren penurunan dari tahun 2023 hingga 2025, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah harga pupuk.

Fenomena yang terjadi pada CV Arbani Jagat Utama adalah meningkatnya sensitivitas konsumen terhadap harga pupuk, di mana konsumen cenderung membandingkan harga antar distributor sebelum melakukan pembelian. Kenaikan harga pupuk non-subsidi, meskipun relatif kecil, berdampak pada penurunan volume pembelian, terutama dari petani kecil. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian pupuk.

Kajian Pustaka

Harga

Menurut Indrasari (2019:36), "Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa."

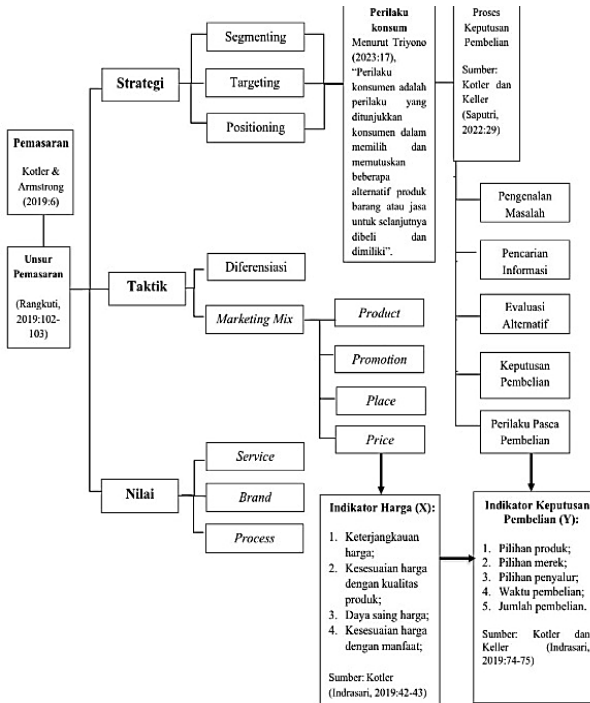
Menurut Kotler (Indrasari, 2019:42-43) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut : 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; 4). Kesesuaian harga dengan manfaat; Empati (Empathy)

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (Indrasari, 2019:70), 'keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya'.

Adapun dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Indrasari, 2019:74-75) di antaranya: 1) Pilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan penyalur; 4) Waktu pembelian; 5) Jumlah pembelian; dan 6) Metode Pembayaran.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pupuk pada CV. Arbani Jagat Utama Pasawahan Purwakarta.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena data penelitian berupa angka dan analisa menggunakan statistik. Dalam metode kuantitatif terdapat berbagai metode, tetapi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey.

Populasi

Menurut Sugiyono, (2019:130), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tak terbatas yaitu Konsumen pada CV. Arbani Jagat Utama Pasawahan Purwakarta.

Sampel

Menurut Ridwan (2019:10) “Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti”. Berdasarkan perhitungan ukuran sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, dengan harapan sampel tersebut dapat mewakili populasi yang ada pada konsumen CV. Arbani Jagat Utama Pasawahan Purwakarta.

Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2022:82) menyatakan bahwa “Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling”. Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, dengan teknik Incidental Sampling. Menurut Sugiyono (2019:133) “Incidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”. Oleh karena itu, pengambilan sampel dari populasi yang diambil dari siapa saja konsumen yang datang ke CV. Arbani Jagat Utama Pasawahan Purwakarta.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	R_{tabel}	Keterangan
Harga	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	0,2006	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai dari setiap item pernyataan dengan total skor yang telah diperoleh lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,2006$

($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Kesepakatan	Keterangan
Harga (X)	0,943	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,951	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa instrumen dari variabel harga dan keputusan pembelian memiliki Cronbach's Alpha yang lebih besar dari koefisien kesepakatan yaitu $0,943 > 0,60$ untuk variabel harga, dan $0,951 > 0,60$ untuk variabel keputusan pembelian sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17994733
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.067
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 4 di atas diperoleh hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Harga dan keputusan pembelian besar dari pada nilai probabilitas ($0,200 > 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi nilai Harga dan keputusan pembelian berdistribusi normal..

Uji Linearitas

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Kinerja Karyawan * Standar Operasional Prosedur	Between Groups	(Combined) Linearity	4987.383	23	216.843	7.852 .000
			4300.961	1	4300.961	.000
						155.74
		Deviation from Linearity	686.422	22	31.201	1.130 .338
	Within Groups		1988.357	72	27.616	
	Total		6975.740	95		

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh nilai Sig (Deviation from Linearity) sebesar 0,338, maka hasil nilai Sig lebih besar dari nilai 0,05 ($0,338 > 0,05$) yang berarti terdapat hubungan linear antara harga dan keputusan pembelian CV Arbani Jagat Utama.

Analisi Korelasi Linear Sederhana

Tabel 6 Hasil Analisis Korelasi Linear

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Berdasarkan Tabel 6 terlihat nilai korelasi pearson product moment dan perhitungan menggunakan rumus diperoleh hasil sebesar 0,785. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka korelasi sebesar 0,785 berada pada tingkat 0,60- 0,799 yang artinya terdapat tingkat hubungan yang kuat antara harga dan keputusan pembelian konsumen CV Arbani Jagat Utama.

Analisi Regresi Linear Sederhana

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.116	2.263		3.145	.002
Harga	.995	.081	.785	12.294	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa nilai koefisien regresi variabel Harga (X) sebesar 0,995 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,995 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh CV Arbani Jagat Utama, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pupuk.

Uji Signifikansi (Uji t)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. < 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} = 12,294$, sehingga hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $12,294 \geq 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785a	.617	.612	5.334

a. Predictors: (Constant), harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Harga (X) memberikan pengaruh sebesar 61,7% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen CV Arbani Jagat Utama. Sementara itu, 38,3% sisanya dipengaruhi

oleh faktor-faktor lain di luar variabel harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,785. Nilai tersebut berada pada interval 0,60–0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian konsumen pada CV Arbani Jagat Utama. Hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pupuk.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,617 atau 61,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, citra perusahaan, maupun faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia, di mana harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (dalam Riorini, 2023:101), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondakh, Tamengkel, dan Punuindoong (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Alma (2020:169) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang dan menjadi salah satu keputusan penting dalam manajemen pemasaran. Penetapan harga yang tepat tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Arbani Jagat Utama. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, baik dari aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, maupun kesesuaian dengan manfaat produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada CV Arbani Jagat Utama.

Pada variabel Harga, terdapat dua pernyataan yang memperoleh skor terendah yaitu pada pernyataan nomor 3, "Harga pupuk yang ditawarkan oleh CV Arbani Jagat Utama sesuai dengan kualitas produk yang saya peroleh", perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan dan menjaga kualitas pupuk secara konsisten, serta memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan, kandungan, dan manfaat produk agar konsumen semakin yakin bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas yang diterima.

Selanjutnya pada pernyataan nomor 4, yaitu "Kualitas pupuk yang saya beli di CV Arbani Jagat Utama sebanding dengan biaya yang saya keluarkan" perusahaan disarankan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dengan menjaga mutu produk, memberikan jaminan kualitas, serta menawarkan program promosi atau potongan harga pada periode tertentu sehingga konsumen merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian, terdapat dua pernyataan yang memperoleh skor terendah. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada pernyataan nomor 3, yaitu "Saya memilih membeli pupuk di CV Arbani Jagat Utama karena produk yang dijual terpercaya, berkualitas, dan memiliki harga yang terjangkau", CV Arbani Jagat Utama disarankan untuk terus menjaga kualitas dan keaslian produk, mempertahankan harga yang kompetitif, serta meningkatkan promosi mengenai keunggulan produk agar kepercayaan konsumen terhadap produk semakin meningkat.

Selanjutnya, berdasarkan hasil tanggapan responden pada pernyataan nomor 5, yaitu "Saya membeli pupuk di CV Arbani Jagat Utama karena lokasi toko mudah dijangkau dan dekat dengan tempat saya", CV Arbani Jagat Utama disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses konsumen dengan memperjelas informasi lokasi melalui media digital, memasang petunjuk arah menuju toko, serta menyediakan layanan pemesanan dan pengiriman bagi konsumen yang berada di luar jangkauan sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan lebih mudah.

Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, maka CV Arbani Jagat Utama disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif, terjangkau, serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan harga pesaing agar tetap mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, citra perusahaan, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar, objek penelitian yang berbeda, maupun metode analisis yang lebih beragam sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2020). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Edisi 7). Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, Meithiana (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Utomo Press
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2019). Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 12., Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller Lane Keller. (2020). Manajemen Pemasaran (Edisi 13., Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller Lane Keller. (2020). Manajemen Pemasaran (Edisi 13., Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 1(2), 150-160.
- Priansa, Donni Juni. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2020). Dasar-Dasar Statistika (Edisi 16). Bandung: Alfabeta.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. Jurnal Mantik, 6(2), 2393-2399.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Statistika untuk Penelitian (Edisi 31). Bandung: Alfabeta.