

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bata ringan pada PT Kurnia Jaya Barokah Kabupaten Purwakarta (survey pada pelanggan bata ringan PT Kurnia Jaya Barokah)

Nurmaidah¹, Dewi Mulyani²

Accepted: 25 Mei 2023 / Published online: 11 Juni 2023

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bata ringan pada PT Kurnia Jaya Barokah Kabupaten Purwakarta.

Metodologi/Pendekatan: Objek dari penelitian ini adalah harga dengan subjek penelitian PT Kurnia Jaya Barokah. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan bata ringan. Sampel yang diambil sejumlah 96 orang dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode survey. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara.

Hasil: Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian bata ringan pada PT Kurnia Jaya Barokah sebesar 24 %, sedangkan sisanya sebesar 76 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kebaruan: Penelitian ini berkontribusi terhadap literatur mengenai hubungan harga dengan keputusan pembelian di Indonesia.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian.

Komunikasi dilakukan oleh Nurmaidah.

✉ Nurmaidah
nurmaidah0510@gmail.com
Dewi Mulyani
dewimulyani.ppm@gmail.com

¹ Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

² Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Pendahuluan

Dalam dunia industri perkembangannya semakin hari semakin berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang berkelanjutan. Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat dan kompetitif. Industri di Indonesia yang saat ini sedang berkembang adalah industri di bidang konstruksi. Pertumbuhan jumlah industri konstruksi di Indonesia ini disebabkan karena kebutuhan primer manusia yang setiap waktu permintaannya selalu bertambah seiring dengan bertambahnya populasi.

Usaha produksi atau penjualan bahan bangunan primer salah satunya adalah usaha pembuatan bata ringan. Bata ringan *Autoclaved Aerated Concrete* (AAC) yang formulanya ditemukan tahun 1923 lalu di Swedia, kemudian dikembangkan lagi oleh Joseph Hebel di Jerman pada tahun 1943. Kini, di Indonesia bata ringan sudah marak dipakai di Indonesia, nyaris menenggelamkan pemakaian bata-bata merah maupun batako di berbagai pelosok kota. Padahal produk bata milineal ini baru diperkenalkan di negara kita oleh PT Hebel Indonesia yang beroperasi sejak tahun 1995 lalu, meningkatnya kebutuhan sektor properti di Indonesia, seperti pembangunan rumah tinggal, apartemen, mall, perkantoran, pabrik dll.

Data dari Kementerian Perindustrian menyebutkan, saat ini terdaftar 168 perusahaan produsen batu bata dalam lingkup nasional. Selama tahun 2013-2018, produksi bata ringan meningkat dari 6,1 juta m³ menjadi 8,5 juta m³, dengan pertumbuhan rata-rata setiap tahunnya sekitar 8,8%. Semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan.

Pembelian sering dianggap sebagai suatu bagian penting yang berpengaruh, bahkan bisa dikatakan sebagian proses bisnis berasal dari kegiatan pembelian (Alma, 2018). Fungsi pembelian adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan pada waktu, harga, dan kualitas yang tepat. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Pelaku bisnis konstruksi harus dapat mempertahankan kelangsungan dari bisnis yang dijalankannya. Agar dapat bertahan dan sukses dalam konstruksi ini, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan apa yang membuat konsumen

untuk membeli bahan bangunan di tempat tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu barang, salah satunya yaitu faktor harga (Aisyah & Wasiman, 2019).

Harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Sari & Prihartono, 2021). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Anwar, 2015).

Di Kota Purwakarta sendiri banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis bata ringan ini dan semua bersaing demi merebut kepercayaan konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Salah satu distributor bata ringan yang ada di Purwakarta yaitu PT Kurnia Jaya Barokah.

Berdasarkan sumber dari PT Kurnia Jaya Barokah terlihat banyak sekali pesaing yang menawarkan bisnis bata ringan yang sejenis di kabupaten Purwakarta. Hal ini menunjukkan jumlah pesaing pada bisnis bata ringan di Purwakarta menunjukkan persaingan bisnis yang sangat ketat untuk memperoleh pelanggan dan memperluas pangsa pasarnya. Semakin bertambahnya jumlah pesaing maka akan mempengaruhi jumlah pencapaian volume penjualan (Suddin, 2013).

Dengan adanya keputusan pembelian yang tinggi tentu saja akan dapat meningkatkan volume penjualan dan tercapainya target penjualan, sehingga keuntungan perusahaan ikut mengangkat dan bisnis ke depan akan lancar. Namun pada kenyataannya, keputusan pembelian pada bata ringan cukup rendah, dikarenakan jumlah penjualan pada setiap tahunnya yang fluktuatif dan tidak bisa mencapai target penjualan yang sudah ditentukan.

Pemilik mengatakan saat ini kondisi perusahaan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, dan untuk memberikan arahan dan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka

rumusan masalah dari penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bata Ringan pada PT Kurnia Jaya Barokah Kabupaten Purwakarta.

Harga

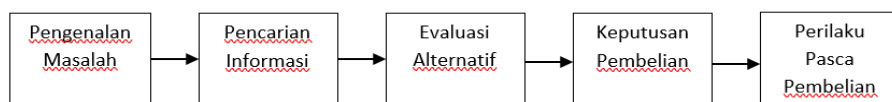
Menurut Kotler dan Keller (2019, p. 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, dan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan (fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu).

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 52) indikator harga yaitu sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga produk; (2) Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya; (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus; (4) Daya saing harga produk. Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis; dan (5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstronng (2016, p. 177) mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2019, p. 185), proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1 Proses keputusan pembelian

Pertama, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. *Kedua*, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. *Ketiga*, untuk memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir, harus melalui beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru. *Keempat*, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. *Kelima*, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016, p. 183) adalah: (1) Pemilihan produk, konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya; (2) Pemilihan merek, konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya; (3) Pemilihan penyalur, konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya; (4) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian; (5) Jumlah pembelian, keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya; dan (6) Metode pembayaran, keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Metode Penelitian

Sampel dan Populasi

Adapun penentuan populasi dalam penelitian berdasarkan jumlah Pembeli Bata Ringan. Hal ini dikarenakan jumlah konsumen Pembeli Bata Ringan ini tidak diketahui secara pasti. Menurut Riduwan (2018, p. 66), "Untuk pengambilan teknik sampel yang apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan". Sesuai perhitungan tersebut dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 orang. Jadi berdasarkan hasil diatas penulis menarik kesimpulan untuk mengambil 96 sampel untuk dijadikan subjek penelitian, dengan harapan sampel tersebut dapat mewakili populasi yang di bata ringan.

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018, p. 51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk uji validitas penelitian ini, digunakan metode koefisien korelasi *Pearson Product Moment*.

Menurut Riduwan (2018, p. 227), kegunaan Uji Pearson Product Moment atau analisis korelasi adalah mencari hubungan variabel (X) dengan variabel terikat (Y) dan data berbentuk interval dan ratio. Karena sangat mudah dalam pengerjaan, maka uji ini lebih terkenal dengan analisis korelasi *Pearson Product Moment*.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018, p. 45) menyatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara satu sampai dengan lima, menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r_{ll} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma^2} \right]$$

Arikunto (2016:239)

Teknik Analisis Data

Analisis Korelasi

Menurut Ghozali (2018, p. 95), analisa korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variable. independen” Perhitungan uji ini menggunakan bantuan SPSS. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-ubah (Sugiyono, 2018, p. 292). Berikut rumus untuk menghitung regresi linier sederhana:

$$Y' = a + bX$$

Sugiyono (2019: 300)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018, p. 76) menyatakan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent (Narimawati & Sarwono, 2016).

Uji Signifikan (Uji t)

Sebelum membuat kesimpulan, terlebih dahulu dilakukan pengujian atau tingkat keberartian korelasi hasil perhitungan tersebut. Tingkat keberartian ini ditentukan dengan uji signifikansi dan korelasi (uji t)

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai *Sig.* lebih besar dari pada nilai probabilitas (0,200 > 0,05). Dengan demikian sudah berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linieritas dapat diketahui nilai *Sig. deviation from linearity* sebesar 0,305 lebih besar dari 0,05 (0,305 > 0,05). Maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program SPSS diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,490	0,240	0,232	4,122

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai $R = 0,490$ berada pada tingkat $0,40-0,599$ yang memiliki tingkat pengaruh sedang. Pada Tabel 2 juga dapat dilihat nilai koefisien determinasi ($R Square$) sebesar $0,240$ atau sama dengan 24% . Artinya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 24% oleh variabel harga (X). Sedangkan sisanya, 76% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka nilai $R Square$ ini berada pada tingkat hubungan yang rendah, karena koefisien korelasi nilai r berada pada daerah $0,20 - 0,399$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat rendah antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian.

Analisis Korelasi

Berdasarkan perhitungan melalui SPSS diperoleh hasil uji korelasi sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Korelasi

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	M Pearson Correlation	1	0,490**
	M Sig. (2-tailed)		0,000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	M Pearson Correlation	0,490**	1
	M Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	96	96

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Tabel 3 menunjukkan nilai korelasi yang diperoleh sebesar $0,490$ dan jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi korelasi koefisien nilai r (Sugiyono, 2016:250), berada pada interval $0,40 - 0,599$ maka korelasi yang diperoleh berada pada tingkat hubungan sedang. Artinya terdapat korelasi yang

berhubungan sedang antara variabel harga (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) pada PT Kurnia Jaya Barokah.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS diperoleh hasil uji regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46,991	4,753		9,887	0,000
	Harga	0,537	0,099	0,490	5,445	0,000

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 46,991 + 0,537 X$$

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel X (harga) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan diikuti penilaian sebesar 0,537. Dengan kata lain variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan arah perubahan positif.

Uji Signifikan (Uji t)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} = 5,445$ dan nilai Sig. 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. (0,000 < 0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Harga pada PT Kurnia Jaya Barokah sesuai hasil tanggapan responden yaitu berada pada kontinum tinggi. Hal ini terlihat dari presentase skor kriterium variabel harga sebesar 80%. Kemudian skor tertinggi pada variabel harga yaitu pada sub variabel daya saing harga produk, dengan presentasi 81,8%. Sedangkan skor terendah yaitu pada sub variabel Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk dengan presentase 78,2%. Keputusan pembelian pada PT Kurnia Jaya Barokah sesuai hasil tanggapan responden yaitu berada pada kontinum tinggi. Hal ini terlihat dari presentase skor kriterium variabel

keputusan pembelian sebesar 80,8%. Kemudian skor tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu pada sub variabel Metode Pembayaran dengan presentase 84,0 %. Sedangkan skor terendah yaitu pada sub variabel Pilihan Penyalur dengan presentase 79,1%. Terdapat pengaruh antara variable harga (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT Kurnia Jaya Barokah. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti pengaruhnya sebesar 24%, sedangkan sisanya 76% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aisyah, A., & Wasiman, W. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT JOLIN PERMATA BUANA. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur suatu penelitian pendekatan produk*. PT. Rineka Cipta
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran*. Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing (Ed.15)*. Pearson.
- Narimawati, U., Sarwono, J. (2016). *Metode penelitian dalam implementasi ragam analisis*. Salemba Empat.
- Riduwan. (2018). *Metode & teknik menyusun proposal penelitian*. Alfabeta.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Suddin, A. F. (2013). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di kota makassar. *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan*, 1(1), 1-12. [10.24252/JIIP.V1i1.829](https://doi.org/10.24252/JIIP.V1i1.829)
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.