

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
DI UD. TIUS BAWOLATO**

Irman Irwansyah Hulu, MM

Abstrak

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di UD. Tius Bawolato. Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian Handphone sedangkan subjek penelitian adalah seluruh pembeli di UD. Tius Bawolato. Penelitian ini menarik jumlah sampel sebanyak 54 orang dari jumlah populasi sebanyak 120 orang.

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa Strategi Penetapan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di UD. Tius Bawolato dengan interpretasi analisis regresi linear sederhana $Y = 7,097 + 0,851X$. Kemudian ditunjukkan nilai $(12,768) > t_{tabel} (1,674)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Strategi Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone. Maka dapat disimpulkan Strategi Penetapan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone di UD. Tius Bawolato. Dari pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,75 (75%) sehingga dapat ditunjukkan bahwa 75% variabel Keputusan Pembelian Handphone (Y) dapat dijelaskan variabel Strategi Penetapan Harga (X) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka penulis menyarankan “bahwa untuk menentukan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, UD. Tius Bawolato perlu menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasarnya yakni dengan menetapkan harga atas produk yang ditawarkan kepada konsumen”. Kemudian untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu menentukan alternatif pilihannya dalam melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

Kecamatan Bawolato memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Sehingga dalam menghadapi kondisi seperti ini akan terdapat banyak permintaan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan daya beli yang rendah. Suasana pasar mustahil akan ditinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang dibutuhkan.

Faktor-Faktor penting yang dipertimbangkan dalam memaksimalkan keputusan pembelian yakni dengan penetapan harga produk. Keputusan penentuan harga jual sangat penting, karena selain mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan, juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu dalam menentukan harga jual produk, tidak dapat dilakukan sekali saja tetapi harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Penentuan harga jual yang salah bisa berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus menerus. Perubahan harga jual mempunyai tujuan untuk menyesuaikan agar harga baru yang ditetapkan dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*) atau biaya yang akan datang (*future cost*), return yang diinginkan oleh perusahaan, reaksi pesaing dan sebagainya.

Untuk menentukan harga yang dapat dijangkau konsumen, sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan harga, misalnya dengan memperhatikan biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan promosi sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud dari periklanan yang dapat menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam presentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Para pengecer produk handphone mendayagunakan kebijakan semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan presentase volume penjualan tertentu. Pengusaha dengan memiliki tujuan yakni: di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajer bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang lebih baik. Dalam hal ini manajer bisa memutuskan untuk menetapkan posisinya dalam pasar.

Barang dan jasa yang diberikan pada harga tertentu, dengan menentukan tingkat harga sesuai dengan kemampuan masyarakat untuk membeli dan bagaimana langkah yang dilakukan oleh UD. Tius Bawolato dalam menentukan harga handphone tersebut. Disamping dapat memberikan kontribusi keuntungan yang diperoleh, arah sasaran yang akan dituju menjadi jelas, dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat berjalan dengan baik. Umumnya konsumen akan tertarik membeli sebuah produk setelah melihat dan mempertimbangkan harganya. Jadi dalam menentukan harga dengan melakukan analisis yang tepat akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan keadaan yang terjadi pada UD. Tius Bawolato dimana Keputusan Pembelian Handphone relatif rendah hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor diantaranya adalah strategi dalam menentukan harga produk belum sesuai, harga barang yang masih relatif tinggi serta saluran distribusi yang belum memadai, sehingga hal ini menjadi masalah dalam meningkatkan volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Penetapan Harga

Pengertian Strategi Penetapan Harga

Pada dasarnya strategi penetapan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran, oleh karena itu, penetapan harga dapat menentukan segmen semua pasar berdasarkan harga, dengan memungkinkan pemasar mengendalikan permintaan dalam tahap pengenalan produk dan menyesuaikan kapasitas produknya untuk memenuhi permintaan. Menurut Simamora (2006:499) “strategi penetapan harga merupakan suatu upaya sengaja untuk merebut segmen pasar yang tersedia membayar harga premium atas sebuah produk karena produk itu bernilai tinggi bagi mereka”. Kemudian, Ginting (2011:146) “mengatakan bahwa strategi penentuan harga dapat menentukan jalannya persaingan. Bila menerapkan strategi harga tinggi akan menarik pesaing untuk masuk ikut menikmati margin yang tinggi. Sebaliknya menerapkan harga rendah, margin rendah akan menghalau persaingan untuk tidak memasuki industri”. Secapramana (2000:42) mengatakan “bahwa strategi penetapan harga, sebagai salah satu unsur dari strategi pemasaran, menjadi langkah penting bagi keberhasilan pemasaran suatu barang atau jasa”.

Berdasarkan uraian teori di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa strategi penetapan harga merupakan upaya pemasar dalam menghadapi pangsa pasar dalam menentukan harga yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, penetapan harga produk selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi pasar.

Tujuan Strategi Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga yaitu untuk mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bila mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan *service* lain. Persaingan itu disebut persaingan bukan harga, Tjiptono (2002), dalam Secapramana (2000:33-34) menguraikan ada empat jenis tujuan strategi penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target marjinal dan target ROI (*Return On Investment*)

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi

Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Pada umumnya penjual memiliki beberapa tujuan dalam strategi penetapan harga produknya. Swastha (2002:148-149) Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maximum.

Dalam praktek, terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan atau pengembalian pada pada penjualan bersih.

Harga dapat di capai penjualan di maksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur. Dana yang di pakai untuk mengembalikan invetasi hanya bisa di ambil

dari laba perusahaan dan laba ini hanya bisa di peroleh bila mana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat di lakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bila mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan mungkin di lakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan itu disebut persaingan bukan harga (*Non Price Competition*).

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*-nya.

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran.

Kemudian, Simamora (2006:481) menguraikan empat tujuan kunci dalam strategi penentuan harga, sebagai berikut:

1. Maksimisasi laba usaha, perusahaan menaksir permintaan dan biaya yang berhubungan dengan harga-harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba usaha maksimal.
2. Maksimisasi pendapatan, maksimisasi pendapatan hanya memerlukan estimasi fungsi permintaan.
3. Maksimisasi pangsa pasar, tujuan pangsa pasar untuk memegang posisi pasar akan mengorbankan pendapatan dan laba usaha.
4. Kepemimpinan mututujuan penentuan harga lainnya adalah untuk menopang citra seperti pemimpin mutu di sebuah pasar.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan tindakan konsumen dalam menentukan alternatif kemudian memperoleh salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Amirullah (2002:61) bahwa “keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Keputusan Pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk.

Salusu (2003:47) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi”. Menurut Kartajaya (2005:241) “keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran, dan proses psikologi”. Nugroho (2003:38) “adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan

memilih salah satu diantaranya”. Keputusan membeli merupakan “suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya” (Assauri, 1996:196).

Berdasarkan pendapatpara ahli diatas maka Peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembeli adalah perilaku konsumen dalam menentukan pilihan alternatif dan untuk mengambil keputusan dalam membeli barang dan jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahannya, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif yakni bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta mendeskriptif masing-masing variabel penelitian dengan membuat taksiran yang akurat mengenai karakteristik keseluruhan populasi sehingga dimungkinkan tercapainya pengaruh dari masing-masing variabel. Variabel penelitian yang digunakan adalah Strategi Penetapan Harga sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2007:115) “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”. Populasi dalam penelitian ini adalah karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone, dengan anggota populasinya adalah seluruh pelanggan yang membeli pada UD. Tius Bawolato yang berjumlah 120 orang.

Sampel

Menurut Arikunto (2006:131) “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Selanjutnya, untuk menentukan jumlah sampel penelitian secara representif dapat dilakukan dengan berbagai cara. Slovin dalam Umar (2011:78) menguraikan rumus menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sample.

N = jumlah populasi.

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,10).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

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

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0.10)^2}$$

$$n = 54,545 = 54 \text{ orang}$$

Jadi sampel penelitian ini berjumlah 54 orang pelanggan yang membeli pada UD. Tius Bawolato.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Strategi Penetapan Harga (X)

Strategi Penetapan Harga merupakan upaya pemasar dalam menghadapi pangsa pasar dalam hal menentukan harga yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, penetapan harga produk selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi pasar. Dengan indikator yang digunakan dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Indikator Instrumen Variabel Strategi Penetapan Harga (X)

No	Indikator	Nomor Item	Jumlah
1	Faktor internal	1, 2, 3, 4, 5	5
2	Faktor eksternal	6, 7, 8, 9, 10	5
Jumlah			10

Sumber : Tjiptono (2002 : 154-157)

3.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam menentukan pilihan alternatif dan untuk mengambil keputusan dalam membeli handphone di UD. Tius Bawolato. Dengan indikator yang digunakan dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2

Indikator Instrumen Keputusan Pembelian (Variabel Y)

No	Indikator	Nomor Item	Jumlah
1	Nilai emosional	11, 12, 13	3
2	Nilai sosial	14, 15	2
3	Nilai kualitas	16, 17	2
4	Nilai fungsional	18, 19, 20	3
Jumlah			10

Sumber : Tjiptono (2006:296)

3.4 Data Penelitian

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan. Data primer yang dikumpulkan di antaranya adalah tanggapan responden tentang Strategi Penetapan Harga dan keputusan pembelian konsumen pada UD. Tius Bawolato.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk pernyataan kepada responden, dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada UD. Tius Bawolato, hasil dari penarikan sampel yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan alat bantu pengumpulan data berupa kuesioner. Adapun dalam kuesioner dibagi dalam 2 dimensi, yaitu: Strategi Penetapan Harga dan keputusan pembelian konsumen. Hasil pengumpulan data primer dari responden berupa jawaban dari kuesioner, selanjutnya dilakukan penentuan nilai atau skor dari alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert skala jenjang 5.

Sugiyono (1999:86) mengatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian pemberian skor untuk skala likert adalah mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yakni: untuk pernyataan positif diberi skor 5 untuk jawaban sangat setuju, 4 untuk jawaban setuju, 3 untuk jawaban ragu-ragu, 2 untuk jawaban tidak setuju, 1 untuk jawaban sangat tidak setuju. Sedangkan untuk pernyataan negatif diberi skor 5 untuk jawaban sangat tidak setuju, 4 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban ragu-ragu, 2 untuk jawaban setuju, 1 untuk jawaban sangat setuju

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Tius Bawolato dengan menggunakan Analisis regresi sederhana, dengan alat bantu yang digunakan program *SPSS 15.0 For Windows Evaluation Version (Statistical Product and Service Solutions)*, yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data.

Model regresi sederhana yang digunakan dinyatakan dalam bentuk matematika adalah sebagai berikut :

$$Y = f(X)$$

Atau

$$\hat{Y} = \hat{a} + \hat{b}X + \varepsilon$$

Keterangan:

- $\hat{a}$: Nilai konstanta yang diprediksikan
 $\hat{b}$: Parameter yang nilainya diestimasi
 X : Variabel Strategi Penetapan Harga
 $\hat{Y}$: Nilai variabel yang diprediksikan
 ε : Error (tingkat kesalahan)

Untuk menghitung a dan b dengan menggunakan metode kuadrat terkecil dengan persamaan sebagai berikut (Supranto 2009:186):

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i / n}{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 / n} = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

keterangan:

- a : Konstanta
 b : Parameter
 $\bar{Y}$: Rata-rata nilai Y
 $\bar{X}$: Rata-rata nilai X
 n : Jumlah observasi

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Untuk mendapat data yang valid dan reliabel, maka instrumen penelitian terlebih dahulu dilakukan uji coba agar diperoleh instrumen yang valid dan reliabel dan selanjutnya dilakukan uji validitas untuk memastikan instrumen penelitian sebagai alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Pengujian validitas kuesioner digunakan rumus statistika koefisien korelasi *produk moment* dari Umar (2009:166) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
 n : Jumlah subyek
 X : Skor setiap item
 $(\sum X)^2$: Kuadrat jumlah skor item
 $\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item
 $(\sum Y)^2$: Kuadrat jumlah skor total

3.6.2. Uji Reliabilitas

Setelah semua pertanyaan telah dikatakan valid maka uji selanjutnya adalah uji reliabilitas. Dengan menggunakan uji Cronbach's Alpha dari Umar (2009:170) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyak butir pertanyaan
 s_t^2 : Deviasi standar total
 Σs_b^2 : Jumlah deviasi standar butir

Untuk mengetahui kevalidasi data dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment* (r). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka akan ada korelasi yang nyata antara variabel sehingga alat ukur tersebut dikatakan valid. Kemudian jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian dijumlahkan dengan rumus deviasi standar dari Umar (2009:172) yakni:

$$s^2 = \frac{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{n-1}$$

Keterangan:

- s^2 : Standar deviasi
 n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

Untuk mengetahui terpenuhinya atau tidak asumsi klasik sebagai dasar dalam analisis regresi linear sederhana, maka model penelitian yang digunakan perlu dilakukan pengujian asumsi klasik, uji asumsi klasik yang digunakan adalah:

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2008:221) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang telah distandardisasi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan melalui uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Sminorv* (K-S). Jika hasil *Kolmogorov-Sminorv* menunjukkan nilai signifikan di atas 0,05 maka data residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil *Kolmogorov-Sminorv* menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal. Metode lain yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dari analisis *normal probability plot* adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas berarti ada varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatter plot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual kuadrat. Jika *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dan jika *scatter plot* menyebar secara acak, maka menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2008:243).

3.7.3 Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi. Rumus yang digunakan untuk uji Durbin-Watson adalah (Supranto, 2009:273).

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

Keterangan:

d : Nilai Durbin-Watson Test

e : Nilai residual

e_{t-1} : Nilai residual satu sampel

Kriteria pengujian autokorelasi dengan menggunakan Durbin-Watson sebagai berikut (Suliyanto, 2008:270).

Tabel 3.3

Kriteria Pengujian Autokorelasi dengan Durbin Watson

DW	Kesimpulan
$DW < D_L$	Ada autokorelasi positif
$d_L < DW < D_U$	Ragu-ragu
$d_U < DW < 4 - D_U$	Tidak ada autokorelasi
$4 - d_U < DW < 4 - d_L$	Ragu-ragu
$DW > 4 - D_L$	Ada autokorelasi negatif

Keterangan:

DW = Nilai *Durbin-Watson Test*

d_L = *Degree of low* (Nilai batas bawah)

d_U = *Degree of up* (Nilai batas atas)

3.8 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah uji t dan uji koefisien determinasi.

3.8.1 Uji t

Menurut Suliyanto (2008:192) uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (pervariabel) terhadap variabel terikatnya, apakah memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat atau tidak. Rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya nilai t_{hitung} adalah (Gujarati, 1978:140):

$$t = \frac{\hat{\beta}_0 - \beta}{S_e(\hat{\beta}_0)}$$

Keterangan:

t : Nilai t_{hitung}

$\hat{\beta}_0$: Konstanta

β : Koefisien regresi

S_e : Kesalahan baku koefisien regresi

Selanjutnya, langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.
2. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis :

1. H_0 = Tidak terdapatnya pengaruh antara Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Tius Bawolato.
2. H_1 = Terdapatnya pengaruh antara Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Tius Bawolato.

Kriteria pengujian

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.8.2 Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Suliyanto (2008:192) menyatakan semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnyanya. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

$\sum(Y - \hat{Y})^2$: Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi

$\sum(Y - \bar{Y})^2$: Kuadrat selisih nilai Y dengan nilai Y rata-rata.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dalam pembahasan hasil penelitian ini akan diuraikan berapa besar pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD. Tius Bawolato, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 1
Pengaruh Antara Strategi Penetapan Harga Dengan Keputusan Pembelian
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,097	2,752		2,579	,013
	Strategi Penetapan Harga	,851	,068	,866	12,475	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Dengan Menggunakan Spss 15.0 For Windows

Untuk mempermudah interpretasi analisis regresi linear sederhana maka persamaan seperti yang dapat dilihat dibawah ini.

$$Y = 7,097 + 0,851X$$

Model regresi di atas menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki tanda positif. Ini berarti jika variabel bebas (Strategi Penetapan Harga) ditingkatkan maka variabel terikat (Keputusan Pembelian) meningkat atau sebaliknya.

Hasil analisis regresi pada tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai konstanta yang dihasilkan adalah 7,097 dan koefisien regresi untuk variabel X (Strategi Penetapan Harga) sebesar 0,876 dengan demikian dapat dirumuskan persamaan regresi : $Y = 7,097 + 0,851X$. Adapun yang dimaksud (interpretasi) dari persamaan regresi yang dihasilkan adalah : $a = 7,097$: merupakan konstanta (a) yang menunjukkan bahwa apabila tanpa dipengaruhi oleh variabel X (Strategi Penetapan Harga) maka tingkat keputusan Pembelian sebesar 6,176. Kemudian untuk $b = 0,851$: Merupakan nilai koefisien regresi variabel X .(Strategi Penetapan Harga) yang menunjukkan bahwa apabila Strategi Penetapan Harga meningkat sebesar satu

satuan maka keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,851 atau 85,1%. Dari koefisien regresi yang dihasilkan menunjukkan nilai yang positif hal ini berarti pengaruh antara Strategi Penetapan Harga dengan keputusan Pembelian merupakan pengaruh yang positif jadi apabila Strategi Penetapan Harga meningkat maka keputusan Pembelian UD. Tius Bawolato akan meningkat.

Berdasarkan pada hasil dari analisa regresi linier sederhana nilai R sebesar 0,750, angka ini menunjukkan kuatnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Angka tersebut mendekati 1, berarti pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat. Nilai koefisien determinasi dari penelitian ini adalah sebesar 0,750. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Strategi Penetapan Harga) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 75%. Sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis Uji T (t-Test) Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap keputusan Pembelian UD. Tius Bawolato. Sebagaimana pada hasil perhitungan komputer program SPSS menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (12,768) > t_{tabel} (1,674) dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Strategi Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena nilai t_{hitung} (12,768) > t_{tabel} (1,674) dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05), maka dapat disimpulkan Strategi Penetapan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Tius Bawolato.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Tius Bawolato pada tingkat kepercayaan 95% dengan nilai t_{hitung} sebesar 12,768 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,674 dengan $\alpha = 0,05$. Karena nilai t_{hitung} (12,768) > t_{tabel} (1,674) dan tingkat signifikan $0,000 < \alpha$ (0,05), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Strategi Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Maka dapat disimpulkan Strategi Penetapan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Tius Bawolato.
2. Keputusan Pembeli dapat ditingkatkan melalui Strategi Penetapan Harga. Hal ini, ditunjukkan oleh nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,750 (75%) sehingga dapat dikatakan bahwa 75% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan variabel Strategi Penetapan Harga (X) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar model.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka peneliti menyarankan kepada UD. Tius Bawolato:

1. Untuk menentukan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, UD. Tius Bawolato perlu menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasarnya yakni dengan menetapkan harga atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian perlu menentukan alternatif pilihannya dalam melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sojyan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar konsep Dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Gujarati, Damodar. 1978. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa: Zain. Jakarta: Sumarno. Erlangga.
- Handoko. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *MarkPlus on Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 1994. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc Upper Saddle River.
- Scapramana, Verina H. 2000. Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Jurnal Pemasaran*. Vol. 9. No. 1.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Media Group.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- STIE Nias Selatan. 2013. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. STIE Nias Selatan, Telukdalam.
- Sugiyono. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2008. *Teknik proyeksi bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Supranto, J. 2006. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- , 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha Dh, Bayu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

- Tjiptono, Fandy. 2006. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi Pertama Jogjakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- , 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Zuliani, Siti. 2005. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang.
- WWW.harga.Com. 2010. *Saluran Distribusi dan Promosi*. Yogyakarta.