



Analisis Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembeli Produk Kerupuk Udang Desa Punt

Analysis Of Pricing Factors On Buyers' Decisions For Punt Village Shrimp Crackers Products

Jumriani^{1*}, Sulistianingsih², Annisa³, Hawaria⁴, Agus Maulana⁵, Nurfitriah⁶,
Muhaimin⁷, Ismunandar⁸, Muhammad Badar⁹

¹⁻⁹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

Email: jumriani.stiebima21@gmail.com¹, sulistianingsih.stiebima21@gmail.com²,
annisa.stiebima21@gmail.com³, hawaria.stiebima21@gmail.com⁴, agusmaulana.stiebima21@gmail.com⁵,
nurfitriah.stiebima21@gmail.com⁶, muhaimin.stiebima21@gmail.com⁷

Korespondensi penulis: jumriani.stiebima21@gmail.com *

Article History:

Received: November 16, 2024;

Revised: Desember 15, 2024;

Accepted: Januari 17, 2025;

Published: Januari 20, 2025;

Keywords: price, purchasing decision, price factor

Abstract: This research aims to analyze the influence of price on purchasing decisions for shrimp cracker products in Punt Village, Soromandi District, Bima Regency. By using primary data obtained through distributing questionnaires to consumers, this research identifies the relationship between price variables and purchasing decisions. The analysis results show that price does not have a significant influence on purchasing decisions, with a significance value greater than 0.05. Although the data used is reliable with 95.3% valid cases, the data distribution is not normal which can affect the analysis results. The multiple linear regression test and F test show that the regression model built is not significant, with only 2.5% of the variation in purchasing decisions that can be explained by price. These findings indicate the need for further research to explore other factors that might influence purchasing decisions for shrimp cracker products in Punt Village.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kerupuk udang di Desa Punt, Kecamatan Soromandi, Kabupaten Bima. Dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05. Meskipun data yang digunakan reliabel dengan 95.3% kasus valid, distribusi data tidak normal yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Uji regresi linear berganda dan uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun tidak signifikan, dengan hanya 2.5% variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh harga. Temuan ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian produk kerupuk udang di Desa Punt.

Kata Kunci: harga, keputusan pembelian, faktor harga

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi yang sangat penting bagi keberhasilan perekonomian di Indonesia. Desa punt merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Soromandi Kabupaten Bima dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 269.048 jiwa dan

perempuan sebanyak 266.482 jiwa. UMKM di Desa Punt di tahun 2024 hanya 20%, hal tersebut terjadi dikarenakan fokus mata pencahariannya pada tambak udang dan transportasi laut. Indikator keberhasilan sebuah daerah atau wilayah salah satunya adalah dari sisi perekonomian, kemudian pertumbuhan ekonomi akan terlihat dari meningkatnya UMKM. Untuk meningkatkan UMKM tersebut, maka di perlukan inovasi produk baru agar tujuan yang di rencanakan tercapai. Pengusaha harus semakin cerdas dan inovatif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan banyak di pengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* (kotler, 2005).

Harga adalah suatu unsur strategi pemasaran terhadap sasaran pasar, produk, dan mereknya. Sedangkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya sangat erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk, karena pada dasarnya pengusaha tidak mengetahui apa yang ada di dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Proses pengambilan keputusan akan pembelian mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian. Harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yaitu harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, apabila harga semakin tinggi maka keputusan pembelian semakin rendah, begitupun sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001).

2. METODE

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut (Supriadi, 2020: 163) menyatakan bahwa data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari sumber aslinya(Alfiah, Suhendar, and Yusuf 2023). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner ke konsumen indosanjaya pengguna kerupuk udang desa punti.Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden (Kadji, 2016) . Data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian adalah, harga terhadap keputusan pembelian kerupuk udang desa punt .



Gambar 1: pembagian kuisioner kepada masyarakat desa punti

Sumber: Data sekunder di olah tahun 2024

3. HASIL

Teknik analisis data

Uji validitas dan uji reabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian produk modem smartfren. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:49).

Tabel 1. Hasil uji validitas

		Correlations	
		TOTAL X	TOTAL Y
TOTAL X	Pearson Correlation	1	.157
	Sig. (2-tailed)		.328
	N	41	41
TOTAL Y	Pearson Correlation	.157	1
	Sig. (2-tailed)	.328	
	N	41	41

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara TOTAL X dan TOTAL Y dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0.157 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.328. Nilai Sig. yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

b. Uji reabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (instrument) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) >0,60 (Ghozali, 2006:45).

Tabel 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	95.3
	Excluded ^a	2	4.7
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari 43 kasus yang diuji, 41 kasus valid (95.3%) dan 2 kasus dikeluarkan (4.7%). Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan cukup reliabel untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Sunjoyo, 2013:59). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot atau Kolmogorov-Smirnov

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTAL X	TOTAL Y
N		41	41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.27	18.34
	Std. Deviation	1.803	3.030
Most Extreme Differences	Absolute	.145	.183
	Positive	.145	.183
	Negative	-.099	-.098
Test Statistic		.145	.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.031 ^c	.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

a. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:66) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas menunjukkan varians variabel untuk semua pengamatan (observasi) tidak sama, sebaliknya homokedastisitas menunjukkan varians dari residual pengamatan satu dan pengamatan lainnya adalah tetap. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.058	4.349		3.232	.002
TOTAL X	.263	.266	.157	.991	.328

a. Dependent Variable: Harga

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai t untuk TOTAL X adalah 0.991 dengan Sig. 0.328. Karena nilai Sig. lebih besar dari 0.05, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

b. Uji Linearitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:74), pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antarvariabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (linear=garis)

Tabel 5

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL Between Groups (Combined)	60.439	7	8.634	.929	.498
Y * Linearity	9.017	1	9.017	.970	.332
TOTAL X Deviation from Linearity	51.422	6	8.570	.922	.492
Within Groups	306.781	33	9.296		
Total	367.220	40			

Uji linearitas menunjukkan bahwa nilai F untuk linearitas adalah 0.970 dengan Sig. 0.332. Karena nilai Sig. lebih besar dari 0.05, maka hubungan antara TOTAL X dan TOTAL Y dapat dianggap linear.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen). Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen

dimanipulasi (diubah-ubah). Karena pada penelitian ini memiliki dua variabel independen X dengan satu variabel dependen (Y), maka digunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 6

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.017	1	9.017	.982	.328 ^b
Residual	358.203	39	9.185		
Total	367.220	40			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai F untuk model regresi adalah 0.982 dengan Sig. 0.328. Ini menunjukkan bahwa model regresi tidak signifikan, artinya TOTAL X tidak berpengaruh signifikan terhadap TOTAL Y.

b. Uji simultan (uji F)

Menurut Sugiyono (2008:264) Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 52,319 dengan p-value (sig) 0,000. Dengan (α) = 0,05 df1 = 5, dan df2 = 93 (n-k-1), maka didapat Ftabel 2,31. Dikarenakan nilai Fhitung > Ftabel (52,319>2,31) maka H₀ ditolak. Dengan cara melihat p-value, dari output diatas diperoleh nilai p-value sebesar 0,000 < 0,005 sehingga H₀ ditolak. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu harga dan keputusan pembeli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.017	1	9.017	.982	.328 ^b
Residual	358.203	39	9.185		
Total	367.220	40			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X

Hasil uji F juga menunjukkan nilai F yang sama dengan analisis regresi sebelumnya, yaitu 0.982 dengan Sig. 0.328. Hal ini mengkonfirmasi bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari TOTAL X terhadap TOTAL Y.

c. Koefisien determinasi

Menurut Abdurahman et al (2011:218), koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa pengaruh variabel bebas word of mouth terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sebesar 34,81% sedangkan sisanya 65,19% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.157 ^a	.025	.000	3.031

a. Predictors: (Constant), TOTAL X

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Nilai R Square sebesar 0.025 menunjukkan bahwa hanya 2.5% variasi dalam TOTAL Y yang dapat dijelaskan oleh TOTAL X. Ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan sangat lemah dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara HARGA dan KEPUTUSAN PEMBELIAN, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 pada uji validitas. Meskipun data yang digunakan reliabel dengan 95.3% kasus valid, distribusi data tidak normal, yang dapat mempengaruhi hasil analisis statistik. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas, dan hubungan antara kedua variabel dapat dianggap linear. Namun, analisis regresi linear berganda dan uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun tidak signifikan, dengan TOTAL X tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap TOTAL Y. Selain itu, koefisien determinasi yang sangat rendah (0.025) mengindikasikan bahwa hanya 2.5% variasi dalam TOTAL Y yang dapat dijelaskan oleh TOTAL X, menandakan bahwa model ini sangat lemah dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada TOTAL Y. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi TOTAL Y.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>