

## **PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT YUMNA BERKAH NUSANTARA TASIKMALAYA**

Iis Miati

Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim TASikmalaya

Email: [ismiami0303@gmail.com](mailto:ismiami0303@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Dalam era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, manusia mengalami perubahan dalam berbagai aspek seperti politik, ekonomi, budaya sosial, dan pola perilaku dalam bisnis. Ini menyebabkan peningkatan persaingan bisnis, dan salah satu cara perusahaan mencapai tujuan mereka adalah melalui kegiatan pemasaran. Dalam kompetisi ini, keberhasilan sebuah perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi perilaku pembelian individu. Bisnis *fashion* Muslim, yang berkembang pesat dan memiliki banyak potensi, juga dipengaruhi oleh perkembangan ini. Memakai pakaian Muslim saat ini lebih dari sekedar pilihan umum; itu juga merupakan cara hidup dan ekspresi identitas di Indonesia. Pakaian Muslim lebih banyak dibutuhkan, terutama di Indonesia, di mana Muslim membentuk mayoritas populasi. Dalam konteks ini, sebuah studi tentang produk Yumna, bagian dari sektor *fashion* Muslim, telah dilakukan. Selain menjadi objek ibadah, mukena sekarang sering dipakai oleh wanita Muslim. Studi ini berfokus pada proses pengambilan keputusan klien Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya. Koefisien regresi harga sebesar 0,621 menunjukkan bahwa keputusan pembelian meningkat sebesar 0.621 untuk setiap 1% kenaikan harga produk, menurut temuan penelitian. Nilai positif dari koefisien ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara variabel harga dan pilihan konsumen. Dalam era globalisasi dan persaingan korporat yang sengit, strategi pemasaran dan penyesuaian terhadap tren adalah kunci untuk meningkatkan pangsa pasar mereka.

**Kata kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Pemasaran, dan Pakaian Muslim**

### **ABSTRACT**

*In today's rapidly growing era of globalization, humans are experiencing changes in various aspects such as politics, economics, social culture, and patterns of behavior in business. This leads to increased business competition, and one of the ways companies achieve their goals is through marketing activities. In this competition, the success of a company depends on its ability*

*to exploit opportunities and identify individual purchasing behavior. The Muslim fashion business, which is rapidly growing and has a lot of potential, is also impacted by this development. Wearing Muslim clothing is currently more than just a common option; it is also a way of life and an expression of identity in Indonesia. Muslim clothing is more in demand, especially in Indonesia, where Muslims make up the majority of the population. In this context, a study of Yumna's products, a part of the Muslim fashion sector, has been conducted. In addition to being objects of worship, mukena are now often worn by Muslim women. The study focuses on the decision-making processes of Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya clients. The price regression coefficient of 0.621 indicates that the purchase decision increases by 0.621 for every 1% increase in the product price, according to the study's findings. This coefficient's positive value shows that there is a positive correlation between the price variable and consumer choice. In an era of globalization and fierce corporate competition, marketing strategies and adjustments to trends are key to growing their market share.*

**Keywords : Price, Purchase Decision, Marketing and Fashion Muslim**

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini yang berkembang pesat, orang selalu mengalami perubahan dalam politik, ekonomi, dan sosial budaya. Perubahan ini juga berdampak pada cara pesaing bertindak dalam bisnis mereka. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Salah satu kegiatan pemasaran upaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Banyak perusahaan mencoba untuk mengatasi persaingan dalam persaingan yang begitu ketat dengan memanfaatkan kemungkinan perusahaan saat ini dan rencana pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Produsen busana muslim menggunakan situasi ini untuk terus mengembangkan desain dan bahan. Salah satu kebutuhan pakaian manusia adalah pakaian muslim. Konsumsi pakaian muslim Indonesia meningkat menjadi 20 miliar USD (Rp280 triliun) pada 2019 silam, dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahun, menurut Kementerian Perindustrian. Karena negara ini mayoritas muslim, penjualan pakaian muslimah dipandang memiliki peluang yang besar.

Para perempuan muslim biasanya selalu membawa mukena ketika bepergian agar mereka dapat memenuhi kewajiban salat. Fenomena tersebut memiliki banyak peluang di industri *fashion*, terutama di bidang busana muslim. Setiap perusahaan pasti terus berupaya memberikan yang terbaik untuk membuat konsumen lebih mampu membeli barang. Harga sangat penting untuk keberlangsungan bisnis karena harga menentukan apakah

produk atau barang tersebut laku ketika dijual. Setiap orang memiliki teknik pengambilan keputusan yang hampir identik. Konsumen semakin berhati-hati dan berhati-hati dalam mempertimbangkan harga produk jika dibandingkan dengan produk serupa yang dijual oleh perusahaan lain di zaman sekarang. Tasikmalaya sendiri terkenal sebagai salah satu kota yang terkenal sebagai pusat bordir.

PT Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya didirikan pada Januari 2014 di Tasikmalaya dan berfokus pada fashion busana muslim, terutama Mukena, dengan merek Mukena Yumna. Karena mayoritas penduduk Indonesia adalah Islam, bisnis mukena memiliki segmen pasar yang sangat besar, dan pengusaha harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan usahanya dan bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan mukena yang tidak memahami situasi pasar akan kalah dalam persaingan. Tak hanya itu, banyak merek baru adalah hasil dari kerja keras para desainer. Selain itu, desain terus memanjakan pelanggan dengan beragam pilihan terbaru, detail gaya yang sesuai dengan tren global, dan kualitas produksi yang tinggi. Selain itu, kehadiran publik *figure* yang berfungsi sebagai perwakilan merek untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik telah meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek.

Faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan PT Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya :

1. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dan dipromosikan oleh PT Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya yang membantu pelanggan mengidentifikasi apa yang mereka butuhkan saat memutuskan apa yang mereka beli.
2. Kemudahan proses pembelian yang ditawarkan oleh PT Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya yang memudahkan pelanggan untuk memutuskan apa yang mereka butuhkan.
3. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang PT Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya dari berbagai sumber, seperti iklan dan promosi di media sosial, serta informasi dari teman dan keluarga.

Selanjutnya, peneliti membandingkan harga pesaing Yumna, termasuk toko di Tasikmalaya seperti ANshop22, Al-Halim, Lalunata, dan Belimukena Premium. Harga produk mukena dibandingkan dengan harga beberapa produk pesaing

No	Nama Toko	Harga Terendah	Harga Tertinggi
1	Mukena Yumna	100.000	2.000.000
2	Belimukena Premium	74.900	650.000
3	Mukena Al-Halim	100.000	299.000
4	Mukena Lalunata	85.950	249.000
5	ANshop22	64.500	150.000

Tabel di atas menunjukkan perbandingan harga produk di Yumna dan di toko lain. Seperti yang diketahui, ANshop22 menjual mukena dengan harga paling murah, berkisar antara 64.500 dan 150.000 rupiah, sementara produk dari Yumna biasanya lebih mahal, berkisar antara 100.000 dan 2.000.000 rupiah. Ini menjadi ancaman karena pelanggan akan mencari harga lebih rendah dari Mukena Yumna.

Untuk menjawab rumusan masalah yang ada, dikembangkan tujuan penelitian. Yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya. Kemudian dapat membentuk hipotesis, yang merupakan tebakan tentatif saat menguji penelitian ini. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditentukan oleh keterjangkauan, pencocokan harga dengan kualitas produk, pencocokan harga dengan keunggulan, dan pencocokan harga dengan kapasitas merupakan contoh pencocokan harga..

Untuk memperluas tinjauan teori tentang variabel ini, penelitian tambahan diperlukan untuk memeriksa hubungan antara harga dan keputusan pembelian berdasarkan peristiwa yang terjadi pada objek. Penelitian ini akan melibatkan pelanggan yang melakukan pembelian di PT Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya dan akan diberi judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah komponen penting. Ini bukan hanya fungsi bisnis, tetapi juga mencakup hal-hal seperti memahami, berkomunikasi, menghadapi pelanggan, dan memberikan value dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Shinta, 2011, hal. 2), pemasaran adalah mentransmisikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, membuat orang atau kelompok menginginkan apa yang mereka inginkan, memproduksi, menyediakan, atau menukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Semua aktivitas yang terhubung dengan proses dan kontrol berkontribusi pada tujuan ini.

Menurut (Tjiptono, 2015, hal. 2), pemasaran adalah sistem bisnis yang berfungsi penuh digunakan untuk mengembangkan, memberi harga,

mengiklankan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan konsep pasar yang menyenangkan konsumen untuk memenuhi tujuan organisasi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016, hal. 51), pemasaran adalah tenaga kerja perusahaan, serta prosedur yang digunakan untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Dengan kriteria tersebut di atas, kita dapat menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang melaluinya individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi dan mempertukarkan barang, jasa, dan nilai. Pada dasarnya, kegiatan pemasaran adalah merencanakan dan mengkomunikasikan kegiatan pemasaran kepada semua pemasar yang berhubungan dengan produk perusahaan. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang bagus yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pasar. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 51–52), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bisnis untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarnya. Empat P membentuk bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi.

Dari perspektif pembeli, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus dibayar pembeli untuk membeli barang atau jasa. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh harga karena bergantung pada pendapatan konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 67), harga adalah posisi nilai pasar target dari produk atau merek perusahaan dan, bersama dengan faktor penghasil biaya lainnya, merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 290), harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk barang atau jasa dan nilai yang diterima pelanggan sebagai akibat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2015, hal. 289), harga memainkan peran strategis. Jika harga terlalu tinggi, produk yang dimaksud mungkin tidak mencapai target pasar tertentu atau kehilangan nilai konsumen. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan akan sulit memperoleh keuntungan atau beberapa pelanggan akan menganggap produk tersebut jelek.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, para peneliti menemukan bahwa satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga. Harga juga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi karena seberapa cepat harga berubah. Harga

dapat memiliki peran besar dalam keputusan pembelian masyarakat. Selama bertahun-tahun, harga telah menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli.

Dalam beberapa dekade terakhir, faktor-faktor di luar harga telah menjadi lebih penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu faktor terpenting yang menentukan keuntungan dan pangsa pasar suatu perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 52), menjelaskan bahwa ada empat indikator yang membedakan harga, yaitu

1. Keterjangkauan Harga  
Harga konsumen dapat ditetapkan oleh bisnis. Biasanya, satu merek menawarkan berbagai macam barang pada beberapa titik harga. Dengan harga yang tertera, banyak pembeli yang akan membeli produk tersebut.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk  
Orang sering memilih barang yang lebih mahal ketika mereka menyadari bahwa harga mencerminkan perbedaan kualitas. Orang sering berasumsi bahwa jika harga tinggi, kualitasnya juga harus tinggi.
3. Daya Saing Harga  
Konsumen sering membandingkan biaya berbagai produk. Dalam situasi ini, individu menimbang tinggi atau rendahnya harga suatu produk sebelum memilih untuk membelinya.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat  
Konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu ketika manfaat yang dirasakan dari produk tersebut lebih besar atau setara dengan biaya pembeliannya.

Peneliti berpendapat bahwa indikator tersebut menunjukkan langkah-langkah yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Sangat penting untuk memahami perilaku konsumen yang dinamis karena melibatkan interaksi dan pertukaran. Jadi, perusahaan harus tahu tentang perilaku konsumen saat mereka membeli barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah faktor utama ketika mereka menentukan jenis barang atau jasa apa yang mereka butuhkan.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh mereka yang terlibat langsung dalam memperoleh, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa tersebut. Untuk membeli barang dan jasa yang

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, konsumen harus membuat keputusan, lebih lanjut dikatakan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016, hal. 179), studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Hasan, 2013, hal. 161), perilaku konsumen menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan orang atau kelompok untuk memilih, membeli, atau memperoleh barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini adalah studi tentang bagaimana hal-hal digunakan, diatur, dan diinginkan.

Sedangkan menurut (Dharmmesta & Handoko, 2000, hal. 10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh mereka yang terlibat langsung dalam perolehan, konsumsi, dan pengangkutan barang dan jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, sebagaimana penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa. Selanjutnya dinyatakan bahwa konsumen harus melalui proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakannya agar memperoleh barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Berkaitan dengan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, pemahaman perilaku konsumen mencakup apa (*what*) yang mereka beli, dimana (*where*) mereka membeli, (*how often*) mereka membeli mencakup jawaban atas pertanyaan seperti apakah dan dalam kondisi apa barang tersebut. atau layanan dibeli (*under what condition*).

Seringkali, proses pengambilan keputusan yang kompleks dengan banyak keputusan. Pengambilan keputusan melibatkan pemilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi di mana, dengan menggunakan pengetahuan, dia mengevaluasi dua tindakan atau lebih, yang dia pilih salah satunya. Pilihan kognitif yang dihasilkan dari proses ini ditunjukkan sebagai keinginan berperilaku. (J. Setiadi, 2015, hal. 341–342).

Menurut (Paul Peter & Olson, 2000, hal. 164), keputusan pembelian adalah latihan pemecahan masalah yang berfokus pada target. Dalam kehidupan nyata, elemen lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku semuanya digabungkan untuk memecahkan masalah konsumen.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 154) adalah proses di mana pembeli memilih apa yang mereka sukai berdasarkan dua komponen: niat membeli dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembeli, baik individu maupun keluarga, yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan pribadi.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008, hal. 19), mengatakan bahwa konsumen memilih untuk membeli sesuatu dari dua atau lebih opsi. Pada dasarnya, pemecahan masalah adalah proses pengambilan keputusan konsumen. Saat memutuskan produk dan merek mana yang akan dibeli, konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli korporat, pada dasarnya melalui proses pemikiran yang sama.

Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan pengambilan dari berbagai strategi pemecahan masalah yang dikumpulkan dan dipraktikkan melalui tindak lanjut di dunia nyata. Konsumen kemudian dapat menilai pilihan mereka dan memutuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya setelah prosedur ini.

Pemahaman tentang perilaku konsumen mencakup jawaban atas pertanyaan seperti apa yang dibeli (apa), di mana (di mana), kebiasaan (berapa kali) membeli, dan dalam keadaan apa (di mana) barang dan jasa dibeli. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini berkontribusi pada keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2015, hal. 56) bahwa faktor-faktor berikut menentukan keputusan pembelian:

1. Identifikasi Kebutuhan  
Stimulus (pikiran, tindakan, atau insentif) yang membuat seseorang mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu merupakan awal dari proses pembelian.
2. Pencarian Informasi  
Konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi tentang berbagai alternatif sebelum memutuskan jenis produk, merek, dan pemasok yang akan dipilih.
3. Evaluasi Alternatif  
Pelanggan memeriksa dan memilih berbagai informasi untuk membuat keputusan akhir mereka. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan



cara formal seperti model multi-atribut) atau tidak sistematis (pemilihan acak atau tergantung pilihan).

#### 4. Pembelian dan Konsumsi

Pada tahap ini, pelanggan telah memutuskan pilihan mereka setelah memilih, lalu membeli barang dan mengkonsumsinya. Proses produksi dan konsumsi adalah perbedaan utama antara membeli barang dan membeli jasa. Pembelian dan konsumsi barang biasanya berbeda. Sementara tahap pembelian aktual melibatkan interaksi antara pemasar dan konsumen, tahap konsumsi biasanya independen dari pengaruh pemasar langsung. Pelanggan bebas memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk kami. Sebaliknya, sebagian besar layanan digunakan dan dibuat pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, perusahaan jasa memiliki peluang besar untuk secara proaktif membantu memaksimalkan nilai pengalaman pelanggan mereka.

#### 5. Evaluasi Purnabeli

Konsumen menilai proses pembelian dan barang selama dan sesudah pemakaian. Klaim konsumen dapat muncul sebagai hasil dari evaluasi yang tidak memuaskan. Namun, jika perusahaan menanggapi keluhan dengan benar, ketidakpuasan awal dapat berubah menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang menghasilkan pelanggan yang antusias, membeli berulang, dan setia. Atau sebaliknya, pelanggan yang berpindah merek atau berhenti menggunakan produk tertentu. Peneliti mengklaim bahwa metrik ini menunjukkan langkah-langkah yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk memecahkan masalah yang ada, penelitian harus dilakukan dengan hati-hati, teratur, dan terus-menerus. Di sisi lain, untuk menentukan metode penelitian yang tepat, langkah-langkah penelitian juga harus dipahami. Peneliti melakukan penelitian asosiatif kausal menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019, hal. 65), Sebuah studi kausalitas meneliti hubungan antara dua atau lebih variabel. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik penelitian kausalitas untuk menanyakan tentang hubungan atau pengaruh harga variabel bebas (X) terhadap keputusan pembelian variabel terikat (Y).

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistic. Tujuan penelitian ini adalah

untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2019, hal. 15)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan angket yang diberikan kepada sembilan puluh responden yang pernah membeli atau menggunakan mukena Yumna, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai variabel harga, variabel keputusan pembelian, dan hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian. Berikut adalah diskusi tentang variabel harga dan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Indikator pertama pada variabel harga adalah keterjangkauan harga. Indikator keterjangkauan harga memiliki dua pengukuran, yaitu harga produk mukena Yumna terjangkau dan harga produk mukena Yumna yang sesuai dengan daya beli konsumen untuk membeli. Ukuran harga produk mukena Yumna terjangkau memiliki rata-rata rata-rata tertinggi, dengan skor total rata-rata tertinggi 3,80. Ini menunjukkan bahwa menurut responden, antara harga dengan kriteria yang mereka dapatkan ketinggalan adalah 3,80.

Kualitas produk dan kesesuaian harga merupakan indikator kedua dari variabel harga. Indikator ini memiliki dua skala. Harga Mukena Yumna sesuai dengan kualitas produk yang diterima dan harga Mukena Yumna sesuai dengan pelayanan yang diterima, dengan rata-rata maksimal 3,98. Oleh karena itu, menurut responden Mukena Yumna dibanderol sesuai dengan kualitas yang diterima pengguna saat menggunakannya.

Untuk indikator ketiga dari variabel harga, indikator daya saing harga menggunakan dua ukuran: harga produk mukena Yumna lebih murah daripada kompetitor lainnya dan harganya kompetitif dengan kompetitor lainnya. Hasilnya adalah hasil rata-rata terbesar 3,82, yang menunjukkan bahwa harga mukena Yumna saat ini masih dapat bersaing dengan harga kompetitor lainnya dan cukup mengikuti perkembangan harga dipasaran.

Untuk indikator keempat, kesesuaian harga dengan keuntungan, terdiri dari dua pengukuran: harga mukena Yumna sesuai dengan yang diharapkan dan nilai atau keuntungan yang didapat konsumen. Hasil rata-rata terbesar 3,93 diperoleh karena harga mukena Yumna saat ini sudah sesuai dengan keuntungan yang didapat konsumen ketika mereka menggunakannya.

Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata 3,98, menunjukkan bahwa ukuran harga mukena Yumna sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Indikator daya saing harga memiliki nilai terendah dengan rata-rata 3,62, menunjukkan bahwa harga

mukena Yumna lebih murah daripada pesaingnya. Dengan demikian, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah Menurut responden, harga produk mukena Yumna sudah sebanding dengan kualitas yang diterima pelanggan. Dengan kata lain, ketika responden menggunakan produk mukena Yumna, hubungan antara apa yang ditawarkannya dan kenyataannya sudah sesuai, dan responden sudah merasa puas dengan kinerja produk.

Harga produk mukena Yumna masih kompetitif di pasaran, karena banyak saingan yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan spesifikasi yang sama atau lebih baik. Namun demikian, indikator daya saing harga memiliki kinerja terburuk pada variabel harga.

Penelitian ini menggunakan lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, pembelian dan konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Indikator pertama pada variabel ini adalah identifikasi kebutuhan. Konsumen merasa ada perbedaan antara kondisi yang diharapkan dan kondisi sebenarnya, yang menyebabkan kebutuhan. Dua faktor mempengaruhi pencarian solusi: tingkat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya serta tingkat kepentingan relatif masalah atau kebutuhan yang relevan. Salah satu faktor yang memengaruhi keadaan yang diinginkan adalah budaya atau sub-budaya; dalam konteks ini, membeli mukena baru untuk hari raya umat muslim atau untuk memenuhi kebutuhan ibadah mereka sering dianggap sebagai budaya. Jadi, mukena Yumna sudah dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal ini.

Usaha yang dilakukan untuk mendapatkan informasi merupakan tanda kedua. Karena sumber informasi non-pribadi seperti media dan sumber informasi pribadi seperti teman, keluarga, rekan kerja, dan pakar dapat mengomunikasikan atribut pencarian, konsumen menggunakan kedua jenis sumber informasi tersebut. Sebelum membeli, konsumen dapat mengevaluasi kualitas barang. Ilustrasinya adalah mukena, di mana pelanggan meneliti dan mengevaluasi model, bahan, motif, dan warna untuk menentukan apa yang akan mereka terima jika mereka memilih untuk membeli barang tersebut. Platform media sosial seperti Mukena Yumna sudah sangat membantu dalam menyebarkan informasi tentang kualitas pencarian.

Evaluasi alternatif adalah indikator ketiga. Prosedur evaluasi dapat bersifat non-sistematis (memilih secara acak atau bergantung pada intuisi) atau sistematis (menggunakan serangkaian tahapan yang ditentukan, seperti model multi-atribut). Namun, peneliti konsumen lebih suka model multi-atribut. Dalam hal ini, mukena Yumna memenuhi ciri-ciri yang biasa digunakan pembeli untuk memikat produk. Ciri-ciri ini termasuk harga yang beragam, mulai dari 100 ribu rupiah hingga jutaan rupiah, ketersediaan, karena mukena

Yumna memiliki beberapa reseller yang tersedia di berbagai kota di Indonesia, dan aspek sosial, dengan motif dan gaya yang sangat berbeda.

Konsumsi dan pembelian adalah indikator keempat. Pada tahap ini, responden telah menentukan pilihan mereka setelah dipilih, kemudian membeli barang dan memakannya. Konsumen akan menggunakan produk yang telah dibeli setelah selesai membeli. Menggunakan berarti memakai atau memanfaatkan barang yang dibeli. Mukena Yumna adalah mukena, jadi mereka dapat digunakan sesuai keinginan pelanggan atau untuk tujuan beribadah.

Selain itu, indikator kelima adalah evaluasi purnabeli, yang dilakukan setelah pilihan dibuat dan barang dibeli dan dikonsumsi. Konsumen menilai produk berdasarkan tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya menghasilkan pelanggan yang berkomitmen, bersedia membeli ulang, dan setia pada mukena Yumna. Tahap ini juga menentukan apakah pembeli puas dengan keputusan mereka.

Untuk menyelidiki seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya, penelitian menggunakan uji t, koefisien determinasi, dan analisis regresi sederhana.

### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Nilai regresi berikut adalah hasil dari pengolahan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23*.  $Y = 21,473 + 0,621X$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 21,473 akan menghasilkan nilai proses keputusan pembelian sebesar 21,473 jika variabel harga tetap atau konstan. Di sisi lain, koefisien regresi variabel harga sebesar 0,621 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,621 setiap kali 1% dari nilai harga ditingkatkan. Oleh karena itu, koefisien regresi tersebut bernilai positif.

### 2. Koefisien Determinasi

Hasil pengolahan data dengan program *IBM SPSS Statistic 23* ditunjukkan nilai korelasi/hubungan (R) adalah 0,625. Dari output ini diperoleh koefisien determinasi R Square sebesar 0,391, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 39,1%. Variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti mempengaruhi sisa persentase, yaitu 60,9%.

### 3. Uji t

Hasil pengolahan data dengan program *IBM SPSS Statistic 23* menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena nilai thitung

sebesar 7,515 lebih besar daripada nilai ttabel 1,666. Oleh karena itu, variabel harga memengaruhi variabel keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 90 konsumen dari PT Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang bagaimana uji regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, koefisien determinasi dan uji t adalah:

1. Dikatakan bahwa arah pengaruh variabel harga terhadap keputusan adalah positif, karena koefisien regresi harga sebesar 0,621 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,621 setiap penambahan 1% dari nilai harga.
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berdasarkan hasil koefisien determinasi 39,1% yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 39,1%.
3. Hasil uji nilai t menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 7,515 lebih besar dari ttabel 1,666, yang menunjukkan bahwa variabel harga memengaruhi variabel keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memengaruhi keputusan pembelian seseorang di PT Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya secara positif signifikan.

Peneliti dapat membuat rekomendasi berikut berdasarkan hasil penelitian :

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang lebih mahal terkait dengan harga yang lebih tinggi. Meskipun demikian, sembilan persen dari peserta menjawab tidak setuju, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pembahasan analisis deskriptif yang ditunjukkan pada indikator daya saing harga, yang menyatakan bahwa "harga yang diberikan mukena Yumna lebih terjangkau dari pada kompetitor lain." Ini dapat menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi kepada PT Yumna Berkah Nusantara



ISSN 2963-1602

Volume 2 Nomor 02 Bulan Januari 2024

**JURNAL ILMIAH KOORDINASI**

Dikirim Penulis: 09 - 12 - 2023, Diterima: 27 - 12 - 2023, Dipublikasi: 29 - 01 - 2024

Tasikmalaya, yaitu meninjau harga sesuai dengan spesifikasi produk. Sangat disarankan agar ada acara penjualan dengan potongan harga dan kembalian.

## 2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Temuan ini dapat digeneralisasikan; studi tambahan diantisipasi untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar. Disarankan juga untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disiplin akan maju sebagai hasilnya, terutama manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*,. Liberty.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Center for Academic Publising Servive.
- J. Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Kotler & Keller. (2016). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Paul Peter, J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (S. Ir (ed.); 2 ed.). ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III). CV. Andi Offset.
- (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). ANDI.