

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dea Dela Piyoh¹⁾, Agus Rahayu²⁾, Puspo Dewi Dirgantari³⁾

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: deadelap@upi.edu

Abstrak

Konsumen cenderung memiliki peran yang sangat penting dalam memutuskan apa yang ingin dibeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya, dan seringkali merupakan hasil dari pertimbangan pribadi dan preferensi individual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah explanatory survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Netflix dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial yang diolah dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keywords : *Perilaku Konsumen, Harga, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, pemasaran mengalami perubahan yang signifikan akibat kemajuan teknologi, konektivitas global, dan perubahan perilaku konsumen. Menurut Beck (2000), dalam (Knight, 2000) pengertian “globalisasi” mengacu pada proses yang terbuka, multidimensi, dan multikultural. Hal ini sejalan dengan meningkatnya saling ketergantungan perekonomian nasional, yang melibatkan konsumen, produsen, pemasok, dan pemerintah di berbagai negara. Dengan adanya globalisasi, persaingan dalam bisnis semakin nyata dan intensif. Digitalisasi telah menghadirkan berbagai kemudahan dalam mencari informasi. Internet adalah inti dari perkembangan ini. Setiap hari layanan baru dan konten multimedia bermunculan di dalamnya, yang memungkinkan masyarakat memiliki akses luas terhadap informasi tentang dunia. Layanan audio-video memainkan peran penting di sini. Saat ini layanan tersebut dapat digunakan dengan banyak platform, sehingga muncul dua pertanyaan di sini: Platform mana yang paling banyak digunakan, dan mengapa (Falkowski-gilski & Uhl, 2020).

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (diakses pada 21 Oktober 2023) pada Januari 2023 menunjukkan, 71% pengguna internet global berusia 16 sampai 64 tahun membayar sejumlah jenis konten digital setiap bulan. Mayoritas konten digital yang dibayar atau dibeli adalah berupa layanan *streaming* film dan televisi (TV). Persentase pengguna internet di dunia yang membeli jenis konten tersebut sebanyak 31,7%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa layanan *streaming online* tengah diminati masyarakat akhir-akhir ini. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa aplikasi *streaming* berbayar yang banyak digunakan. Hasil survei digital dari *Telkomsel*, *tSurvey.id*, (diakses pada 21 Oktober 2022) menunjukkan Disney+ Hotstar merupakan aplikasi *streaming* berbayar paling laris di Indonesia. Posisinya bahkan mengungguli Netflix, Vidio, hingga HBO GO. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Netflix berada di urutan kedua menjadi aplikasi yang banyak digunakan di Indonesia dan masih kalah dengan pesaingnya Disney+ Hotstar.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bahasan dari cakupan perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun pengertian lain menurut (Mowen C., 2002) keputusan pembelian adalah suatu hasil dimana persepsi konsumen merasa telah menghadapi suatu permasalahan dan setelah itu konsumen dapat memecahkan masalah yang dihadapi dengan proses yang rasional. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) indikator keputusan pembelian adalah: keputusan terkait pemilihan produk, keputusan terkait pemilihan merek, keputusan terkait jumlah produk, keputusan terkait waktu pembelian, keputusan terkait metode pembayaran.

Menurut (Anoraga, 2009) harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut (Hartimbul, 2011) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen maka otomatis mereka akan beralih dari produk lain ke produk yang kita tawarkan (Cartwright et al., 2022). Menurut (Saladin, 2010) indikator harga adalah: keterjangkauan harga, pertumbuhan harga pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan.

Setiap calon pembeli mempunyai pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan, tugas strategi pemasaran adalah mencari hal-hal yang menjadi pertimbangan setiap konsumen, agar produk yang ditawarkan dari perusahaan atau pelaku usaha sesuai dengan pertimbangan dari konsumen (Isfahami et al., 2021). Pelanggan sering kali dihadapkan pada banyak pilihan untuk menggunakan suatu produk atau layanan (Rachmawati et al., 2019). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan bahwa harga hanyalah elemen terpenting ketiga ketika mengambil keputusan pembelian, tepat di belakang kualitas produk dan kebutuhan akan produk (Hustić & Gregurec, 2015). Adapun penelitian lain menyebutkan bahwa bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kasmad, 2022). Akan tetapi ditemukan juga pada penelitian terdahulu bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Susanto, 2021).

Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam memutuskan apa yang hendak dibelinya.. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna aplikasi Netflix di Indonesia).

2. METODE PENELITIAN

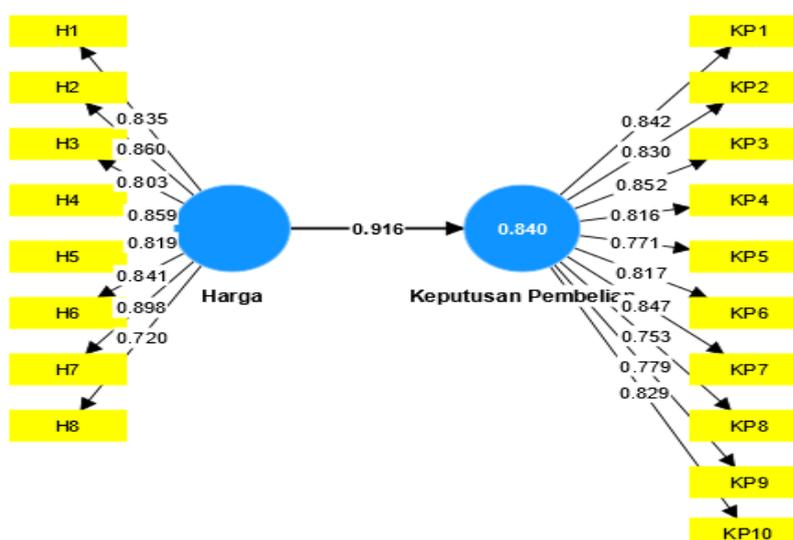
Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah harga (X) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Netflix. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada 100 responden yang dimana didalamnya berisikan beberapa pernyataan. Menentukan ukuran sampel lebih besar dari 30 tetapi kurang dari 500 adalah jumlah yang tepat dan masuk akal untuk penelitian umum (Sekaran & Bougie, 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS) 4.0* dengan tahapan metode analisis inferensial melalui uji *average variance extracted (AVE)*, reliabilitas, *R-Square*, dan nilai uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Analisis Deskriptif

Bagian ini Hasil dari penyebaran kuesioner diolah menggunakan *SmartPLS 4.0* yang akan digambarkan berupa data-data. Hasil pengolahan *SmartPLS 4.0* yaitu dengan data-data berupa nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* akan dikatakan baik dalam membangun variabel adalah ketika nilai berada pada *range* 0,7. Berikut ini adalah data hasil pengolahan nilai *loading factor*:



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan hasil outer model terlihat bahwa untuk nilai *loading factor* variabel harga dan keputusan pembelian memiliki rentang nilai di atas 0,7 pada setiap konstruk. Artinya indikator yang digunakan pada masing-masing variabel memiliki pengaruh yang tinggi dalam membangun variabel tersebut.

Nilai konstruk terkecil pada variabel harga terdapat pada H8 sebesar 0,720 dimana masih tergolong tinggi yang artinya bahwa dengan berlangganan aplikasi Netflix manfaat yang dirasakan lebih banyak dibandingkan dengan aplikasi streaming lainnya. Sedangkan untuk nilai konstruk tertinggi terdapat pada H7 sebesar 0,898 yang memiliki arti bahwa dengan berlangganan aplikasi Netflix harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Nilai konstruk terkecil pada variabel keputusan pembelian terdapat pada KP8 sebesar 0,753, yang artinya bahwa pengguna aplikasi Netflix memilih untuk berlangganan dikarenakan aplikasi Netflix sangat dibutuhkan. Sedangkan untuk nilai konstruk tertinggi terdapat pada KP3 sebesar 0,852 yang memiliki arti bahwa pengguna aplikasi Netflix memilih untuk berlangganan dikarenakan aplikasi Netflix sebagai aplikasi *streaming* terbaik dibandingkan dengan aplikasi *streaming* lainnya.

Analisis Inferensial

Uji Validitas

Nilai cross loading dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. nilai *Average Variance Extracted* memiliki syarat yaitu variabel yang digunakan harus diatas 0,5. Berikut ini adalah nilai AVE variabel pada penelitian ini dari hasil olah data menggunakan SmartPLS 4.0:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	<i>Average Variance Ecxtracted (AVE)</i>
H (X)	0.690
KP (Y)	0.663

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Untuk variabel yang memiliki nilai *Average Variance Ecxtracted (AVE)* terendah yaitu variabel keputusan pembelian, dan variabel yang memiliki nilai tertinggi yaitu variabel harga. Nilai AVE secara keseluruhan diatas 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi syarat dan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Dimana syarat dan ketentuannya yaitu dapat dikatakan reliabel jika nilai masing-masing variabel diatas 0,70. Berikut merupakan hasil pengolahan data SmartPLS 4.0 untuk nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
H (X)	0.947	0.935
KP (Y)	0.952	0.943

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang sangat tinggi. Dimana secara keseluruhan variabel yang digunakan memiliki nilai diatas 0,70 yang berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel untuk dilakukan suatu penelitian.

Uji Determinan Koefisien (*R Square*)

R-Square yakni pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa tingginya variabel bebas memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat dalam suatu penelitian. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data *SmartPLS 4.0*:

Tabel 3. *R-Square Test*

	<i>R Square</i>	<i>Adj R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.840	0.838

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari hasil output diatas untuk nilai R2 sebesar 0.840 dan 0.838. Yang memiliki arti bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga sebesar 84%. Dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Dilakukannya pengujian hipotesis uji-t, peneliti mampu menentukan pengaruh atau tidaknya, positif atau tidaknya serta signifikan atau tidaknya pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil pengolahan data *SmartPLS 4.0*:

Tabel 4. Uji t

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Harga (X) → Keputusan Pembelian(Y)	0.916	27.243	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada *original sampel* dapat dilihat untuk nilai harga terhadap keputusan pembelian adalah bersifat positif yaitu sebesar 0,916 yang memiliki arti bahwa keputusan pembelian pengguna aplikasi Netflix akan semakin meningkat jika harga yang ditawarkan menarik.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan juga pengolahan data yang telah dilakukan dapat menunjukkan untuk nilai koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.840. Dimana variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga sebesar 84% yang memiliki arti bahwa harga yang ditawarkan oleh Netflix memiliki nilai atau pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan pembelian. Dan untuk nilai uji t-statistik adalah nilai $t_{hitung} 27.243 > t_{tabel} 1,98498$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dikarenakan pada penelitian ini untuk tingkat kesalahan di sebesar 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang dibangun sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung (Kambali & Syarifah, 2020). Begitupun dengan penelitian lain menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Gunarsih & Tamengkel, 2021).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai harga terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa: harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu harga menjadi variabel yang berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian maka aplikasi Netflix bisa menjadikan harga sebagai bahan evaluasi guna meningkatkan penjualan dan semakin memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk studi yang akan datang sebaiknya melakukan riset dengan menggunakan variabel lain karena masih banyak faktor yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan baru dimasa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338–350. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>
- Falkowski-gilski, P., & Uhl, T. (2020). Current trends in consumption of multimedia content using online streaming platforms : A user-centric survey. *Computer Science Review*, 37,

100268. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100268>

- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hartimbul, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran (I)*. Yrama Widya.
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 1–6. <http://www.ceciis.foi.hr/app/public/conferences/1/ceciis2015/papers/754.pdf>
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Kambali, I., & Syarifah, M. M. A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–8.
- Kasmad. (2022). Analysis of Purchase Decision Estimates Based on Store Atmosphere and Affordable Prices. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 27–34. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.246>
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jimk.8.2.12.19620>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Mowen C., J. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. CV. Linda Karya.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>