

## **Evaluasi Penetapan Harga Dan Saluran Distribusi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Pd. Citra Sari Binong Permai Kabupaten Tangerang**

Anur Rahmah Tiawulandari<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received October 25, 2024

Revised October 25, 2024

Accepted October 27, 2024

#### Kata Kunci:

Penetapan Harga,  
Saluran Distribusi,  
Keputusan Pembelian,

#### Keywords:

Pricing,  
Distribution Channels,  
Purchase Decisions,

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar penetapan harga jual produk (X1) dan saluran distribusi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PD. Citra Sari Binong Permai Tangerang. Metode penelitian menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dengan menggunakan 67 responden sebagai sampel penelitian. Metode analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, metode regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan variabel X1, X2 dan Y dapat disimpulkan bahwa, Nilai t hitung yang pertama X1 terhadap Y sebesar 9.213 dan nilai t tabel 1,997 hal ini membuktikan bahwa uji hipotesis dari Penetapan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Citra Sari diterima dan terdapat pengaruh. Begitu juga t hitung yang kedua X2 terhadap Y sebesar 8.535 dan nilai t tabel 1,997 ini membuktikan bahwa uji hipotesis Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian diterima dan terdapat pengaruh. Dan X1, X2, terhadap Y secara bersama-sama menerima uji hipotesis t hitung 60.100 dan F tabel 3,14. Demikian dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PD. Citra Sari Binong permai Tangerang.

### ABSTRACT

*This research aims to evaluate how much product selling price (X1) and product distribution channels (X2) affect purchasing decisions (Y) at PD. Citra Sari Binong Permai Tangerang. The research method uses observation, interviews, questionnaires using 67 respondents as research samples. The analytical methods used are validity and reliability tests, multiple linear regression methods, multiple correlation, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of the research show that the variables X1, Sari's image is accepted and has influence. Likewise, the second t count for And X1, Thus it can be concluded that setting selling prices and distribution channels influence purchasing decisions at PD. Citra Sari Binong Permai Tangerang influence. And X1, X2, against Y jointly accept the hypothesis test t count 60,100 and F table 3.14. Thus it can be concluded that the determination of the selling price and distribution channels affect the purchasing decision at PD. Citra Sari Binong scenic Tangerang.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



***Corresponding Author:***

Anur Rahmah Tiawulandari  
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Tangerang  
Tangerang, Indonesia  
Email: anur.rahmah@raharja.info

---

## **1. PENDAHULUAN**

Memasuki era digitalisasi dimana perkembangan ekonomi dan teknologi begitu pesat, berbanding lurus tujuan yang akan dicapai oleh organisasi penyelenggara kegiatan ekonomi. Mengikuti perkembangan yang baru dan penataan manajemen yang baik adalah sebagai tuntutan disetiap perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan serta mempertahankan persaingan dengan perusahaan lainnya. Akibat dari banyaknya pemain didalam usaha yang sama adalah persaingan yang tinggi, demi mempertahankan posisinya di pasaran dalam hal ini suatu organisasi harus dapat dan perlu memahami proses kegiatan akhir dari konsumen yaitu pembelian. Dengan itu perusahaan perlu memahami proses perilaku pengambilan keputusan konsumen.

Banyak faktor pengambilan keputusan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian adalah produk, nominal harga jual, media promosi dan proses pendistribusian atau disebut bauran pemasaran. Pengertian dari bauran pemasaran yaitu suatu proses penggabungan dalam bentuk strategi pemasaran yang dikondisikan sesuai dengan standarisasi produk, penentuan harga jual yang rendah promosi/potongan harga dalam suatu periode dan proses pendistribusian di masing-masing perusahaan [1].

Faktor pengaruh lainnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah nominal harga yang dijual. Harga ialah bauran pemasaran yang menjadi tolak ukur mempengaruhi permintaan suatu produk. Beberapa kasus kebanyakan, permintaan suatu barang dengan harga berbanding terbalik, dimana semakin tinggi harga, maka permintaan terhadap produk akan rendah [9]. Ditambah penduduk di Indonesia sensitif dengan harga. Dengan demikian, dalam menetapkan harga suatu produk yang tepat diperlukan perhatian besar dari perilaku usaha atau perusahaan.

Selain itu, kegiatan dari pemasaran yang menjadi keunggulan kompetitif adalah saluran distribusi, karena sering kali strategi distribusi yang baik dijalankan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dapat mencapai keberhasilan penjualan [10]. Peran distribusi sangat penting dalam usaha memasarkan produk serta dapat meningkatkan volume penjualan sehingga mudah sekali konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Kegiatan distribusi yang efektif menjadi jaminan kebutuhan akan produk yang dibutuhkan konsumen tersedia, serta mampu menjadikan suatu keunggulan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen/distributor [2].

Banyak jenis-jenis kebutuhan manusia namun salah satunya kebutuhan pangan yang harus terpenuhi setiap hari. Dalam memenuhi kebutuhan pangan, pelaku usaha dapat melakukan terobosan ide dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kebutuhan pangan masuk golongan dari jenis barang yang sangat sering dikonsumsi konsumen, maka besarnya peluang konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini produk yang mudah didapatkan berpotensi adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, salah

satu jenis kebutuhan pangan yaitu kue kering. Kue biasanya dikonsumsi atau dijadikan sebagai makanan kecil, maupun untuk menjamu tamu.

Dengan demikian, konsumen akan lebih sering dalam mengkonsumsi kue pada setiap waktu. Mengingat penikmat kue ini adalah konsumen terdiri dari berbagai kalangan usia, dari anak-anak hingga dewasa berarti industri kue ini memiliki peluang pasar yang luas. Banyaknya keinginan serta kebutuhan masyarakat terus berubah-ubah dan persaingan yang semakin ketat dapat mempengaruhi nilai suatu produk yaitu harga jual. Tidak hanya harga jual saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian [7].

PD. Citra Sari merupakan salah satu rumah industri yang memproduksi hasil pangan (*convenience goods*) berupa kue kering dengan berbagai macam varian rasa, seperti kue pia kacang hijau, kue coklat wijen, kue kremes, kue coklat keju, kue kacang tanah, dan kue pisang keju. PD. Citra Sari ini menghasilkan produk rumahan yang bisa dikonsumsi oleh semua usia, dari anak-anak hingga orang dewasa. Begitupun dengan harga yang ditetapkan sangat terjangkau sesuai dengan harga yang berada dipasaran pada umumnya, mengingat target pasar produk ini adalah kalangan menengah kebawah jadi PD. Citra Sari memiliki jangkauan pemasaran yang luas, sehingga mampu menjual produk kue keringnya sebanyak 40.000 buah hingga 44.000 buah perharinya.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh PD. Citra Sari adalah dengan membidik agen-agen sembako dan warung-warung kecil yang berada di wilayah Tangerang maupun di luar wilayah Tangerang, seperti kota Bogor, Jakarta, Serang dan Cilegon. Demi memperluas saluran distribusinya dalam menjual produknya, PD. Citra Sari menggunakan kendaraan bermotor sebanyak 60 buah dan 2 buah mobil truk box.

Dari pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa konsumen lebih peka terhadap harga. Ditambah jika kenaikan harga-harga produk yang naik membuat biaya hidup menjadi tinggi, hal ini tentu menjadi faktor perhatian utama bagi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk pangan yang akan mereka konsumsi. Penentu kebijakan harga sebuah produk, menjadi penentu dalam pemasaran, dikarenakan harga sebagai unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan perusahaan. Harga pula menjadi unsur penting bagi perusahaan dalam mempertahankan persaingan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli. Selain itu hambatan yang dialami PD. Citra Sari dalam memperluas produksinya adalah banyaknya produsen-produsen kue sejenis lainnya yang bermunculan di pasaran, seperti kue sejenis yang memang diproduksi oleh perusahaan lain dan kue-kue baru yang diproduksi oleh perusahaan pendatang baru.

Inti masalah tentang penelitian ini mengacu kepada pengevaluasian perilaku konsumen yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang cenderung mengandalkan harga jual terutama mudahnya mendapatkan produk tersebut serta saluran distribusi yang dapat berpengaruh terhadap pembelian produk kue di PD. Citra Sari Binong Tangerang [8].

## 2. METODE

Penulis melakukan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian terhadap konsumen agen-agen sembako/warung-warung di daerah sekitar Tangerang

yang hanya diambil 4 daerah, dimana jumlah setiap daerah diambil 50 orang, diantaranya : Bojong Nangka, Binong Permai, Cikokol, Sepatan.

## 2.1 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan beberapa orang yang menjadi target penelitian. Populasi target ini dikelompokkan dan dianggap dapat mewakili karakter populasi secara keseluruhan dan dikenal sebagai situasi sosial dalam penelitian sosial dan budaya [3]. Populasi penelitian ini adalah konsumen agen-agen sembako/warung-warung di daerah sekitar Tangerang yang hanya diambil 4 daerah, dimana jumlah setiap daerah diambil 50 orang, diantaranya: Bojong Nangka, Binong Permai, Cikokol, Sepatan. Sampel ialah potongan kecil populasi yang dianggap dapat mewakili secara keseluruhan. Metode ini dapat dilakukan apabila populasi dalam bentuk besar dan ketidak mungkinan peneliti mempelajari semua populasi [3]. Penulis menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik tidak melakukan generalisasi, dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai peluang sama untuk dipilih menjadi anggota dan melakukan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* merupakan pengambilan sampel secara sengaja yang diambil secara subjektif, dengan ini peneliti menggunakan sampel dari populasi pelanggan kue PD. Citra Sari Binong Kabupaten Tangerang.

## 2.2 Metode Analisis Data

Metode ini menggunakan proses penelitian yang memerlukan data untuk di Analisa, sehingga dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang menjadi objek penelitian. Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

Analisis statistik deskriptif digunakan dalam memberikan deskripsi data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum-minimum, kurtosis dan skewness [6].

## 2.3 Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.3.1 Uji Validitas

Validitas yaitu kemampuan alat ukur dengan tepat keadaan yang diukurnya [5]. Sebuah instrumen menyangkut akurasi instrumen dan dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa terukur sesuai apa yang diinginkan. Untuk mengetahui kuesioner tersebut valid, maka perlu diuji antar skor tiap-tiap butir pernyataan dengan menggunakan *SPSS V.18*. Hasil perbandingan dengan *r* table memiliki tinggan kesalahan sebesar 5%, dimana nilai dibawah 0,05, jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$ , maka butir soal tersebut valid.

### 2.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, kemudian diperlukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif tetap [5]. Reliabilitas mengukur konsistensi atau keandalan suatu kuesioner yang dapat diukur secara berulang-ulang dengan menggunakan *Alpha Cronbach's*. Instrument yang reliable, memiliki apabila koefisien korelasi positif dan signifikan. Dengan menggunakan *SPSS V.18* Realibilitas tinggi dapat diketahui dengan melihat nilai *Alpha Cronbach's*  $> 0.80$  memiliki reliabilitas yang kuat, jika  $Alpha < 0.50$  maka realibilitas rendah [4].

### 2.3.3 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah alat analisis peramalan untuk menghitung seberapa besar nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat [4]. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, sebagai berikut :

#### 1. *Multiple Correlation Analysis*

Dimaksudkan untuk mencari besarnya gambaran hubungan antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  [4]. Adapun teknik penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation*, dengan menghitung nilai signifikansi di bawah 0,05 dinyatakan valid, dengan korelasi skor masing-masing butir pertanyaan.

#### 2. *Coefficient of determination*

Dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai *Coefficient of determination* yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya hubungan antara variabel sangat erat, namun apabila nilai mendekati 0 hubungan variabel dependen cukup terbatas.

Metode ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga jual dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini untuk menganalisis dan menguji hipotesis yang diajukan, seluruh data-data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan aplikasi program *SPSS 18 for windows*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dihasilkan melalui kuesioner yang dilakukan di PD. Citra Sari Binong Permai dengan menggunakan sampel sebanyak 67 responden, yaitu konsumen yang membeli produk kue kering di daerah Binong, Bonang, Cikokol, dan Sepatan. Berikut merupakan hasil penelitian berupa karakteristik responden yang disajikan dalam bentuk data, antara lain jenis kelamin, usia, dan alamat melalui indikator dari penetapan harga, saluran distribusi dan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Uji validitas

Hasil pengujian validitas didapat dari masing-masing nilai  $r$  hitung  $>$  dari nilai  $r$  tabel = 0,240, menunjukkan bahwa angket dinyatakan tepat (valid) kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pengumpulan data dalam penelitian ini.

#### 2. Uji realibilitas

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,847 atau lebih besar daripada 0,60, dengan ini dapat menunjukkan semua pernyataan cukup reliabel untuk dilakukan pengujian.

#### 3. Uji regresi korelasi berganda

Koefisien korelasi bahwa hubungan antara harga jual dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat keeratan yang kuat yakni 0,753 dan 0,727.

#### 4. Uji koefisien determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi yang telah dilakukan, diketahui nilai *R Square* adalah 0,653 atau dalam persentase 65,3%, maka secara bersama-sama (simultan) variabel harga jual dan saluran distribusi berpengaruh kepada keputusan pembelian. Sisa perhitungan sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 5. Uji hipotesis T (penetapan harga jual terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian hipotesis T, bahwa variabel harga jual diketahui nilai  $t_{hitung}$  9.213. Dikarenakan lebih besar dari dari  $t_{tabel}$  1,997 dengan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan ini disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti harga jual ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Uji hipotesis T (saluran distribusi terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian diatas, diperoleh hasil variabel saluran distribusi diketahui nilai  $t_{hitung}$  8.535, dimana hasil tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,997 dengan probabilitas signifikansi  $0,000$  kurang dari  $0,05$ . Maka hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti saluran distribusi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan yang positif kepada keputusan pembelian ( $Y$ ).

7. Uji hipotesis F

Berdasarkan hasil uji ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60.100 dan  $F_{tabel}$  3,14 artinya  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000$ . Karena nilai dari signifikan tersebut kurang dari  $0,05$  ( $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 67 - 2 - 1 = 64$ ), maka disimpulkan variabel harga jual, saluran distribusi, secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data mengenai penetapan harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di PD. Citra Sari, dapat penulis simpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian terdapat pengaruh positif variabel penetapan harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,213 > 1,997$ ) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  positif, dapat diartikan bahwa dengan penetapan harga jual yang di ciptakan PD. Citra Sari memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PD. Citra Sari Binong Permai karena dalam menetapkan harga sangat sesuai dengan keinginan konsumen maupun pasar.
2. Hasil pengujian SPSS, terdapat pengaruh positif variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8,535 > 1,997$ ) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini dapat dijelaskan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan luasnya pendistribusian yang dilakukan PD. Citra Sari memberikan pengaruh positif terhadap konsumen dalam pembelian di PD. Citra Sari Binong Permai sehingga luasnya saluran distribusi akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel harga jual dan saluran distribusi pada keputusan pembelian, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60,100 dan  $F_{tabel}$  3,14 artinya  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan menetapkan harga jual yang sesuai dan memperluas saluran distribusi memberikan pengaruh positif terhadap konsumen dalam pembelian di PD. Citra Sari Binong Permai Tangerang.

## REFERENSI

- [1] Kotler, Philip dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- [2] Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa
- [3] Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group
- [4] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- [5] Purwanto. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Putaka Belajar
- [6] Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. IKAPI
- [7] Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [8] Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- [9] Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [10] Dudung, Agus. 2014. *Merancang Produk*. Yogyakarta: Rosda