



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk Pada Mahasiswa Untirta

Aliudin¹, Mia Fajriany², Nida Alya Z³, Najwa Parawansa⁴, Nazwa Aulia A⁵, Widya Arifiani⁶, Imelda Khairunnisa⁷, Raditya Ahnaf⁸, Raissa Carney F⁹, Muhammad Ibnu Dzikraa F¹⁰, Rafly Maulana¹¹
^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia

Article Info

Article history:

Received May 15, 2024

Revised May 19, 2024

Accepted May 20, 2024

Keywords:

Harga,
Keputusan Pembelian,
Uji Normalitas,
Uji Regresi Linear Sederhana,
Buah Jeruk

Keywords:

Price,
Purchase Decision,
Normality Test,
Simple Linear Regression Test,
Orange Fruit

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui apakah dan bagaimana harga berpengaruh pada keputusan pembelian buah jeruk dikalangan mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif dengan menggunakan model pendekatan kuantitatif. Populasi yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari konsumen (mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa) yang melakukan pembelian buah jeruk tanpa batas, dan dalam penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 63 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji normalitas dan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 22 untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian buah jeruk. Hasil akhir dari penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah jeruk mengenai dampak dari harga sebesar 0,067 atau 6,7%. Artinya variabel bebas yang digunakan dalam model yaitu harga dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 6,7%. Namun sisanya sebesar 93,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel yang diteliti, seperti: Kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan lain sebagainya

ABSTRACT

The point of this investigate is to discover out whether and how cost impacts the choice to buy citrus natural product among understudies at Sultan Ageng Tirtayasa College. The sort of investigate utilized in this inquire about is clear employing a quantitative approach demonstrate. The populace in this think about comprised of customers (understudies at Sultan Ageng Tirtayasa College) who obtained boundless citrus natural product, and in this think about a test of 63 respondents was utilized. The explanatory apparatuses utilized are the typicality test and straightforward direct relapse investigation utilizing SPSS 22 to discover out whether cost impacts the choice handle to purchase orange natural product. The ultimate results of the inquire about appear that cost incorporates a positive impact on the choice to buy citrus natural product with an affect of cost of 0.067 or 6.7%. This implies that the autonomous variable utilized within the demonstrate, to be specific cost, can impact the subordinate variable, specifically acquiring choices, by 6.7%. Be that as it may, the remaining 93.3% is affected by components other than the factors considered, such as: item quality, benefit quality, brand picture, and so on.

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



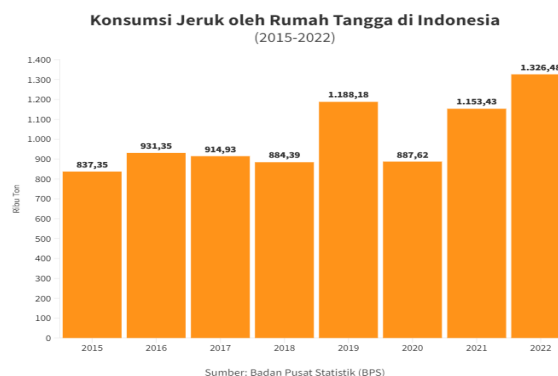
Corresponding Author:

Aliudin

Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,
Banten, Indonesia
Email: aliudin@untirta.ac.id

1. PENDAHULUAN

Buah buahan memang sering kali menjadi salah satu makanan yang selalu menarik minat pembelian untuk dikonsumsi. Saat ini buah jeruk menjadi salah satu jenis buah yang sangat populer di kalangan masyarakat baik dari anak-anak maupun orang dewasa. Jeruk memang sangat digemari oleh masyarakat karena rasanya manis dan terasa segar, selain rasanya yang manis dan terasa segar, Buah jeruk memiliki peran penting dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dalam memenuhi kebutuhan harian akan vitamin dan mineral karena memiliki kandungan nutrisi yang tinggi, seperti vitamin C, serat, dan antioksidan yang mampu membantu kita dalam memenuhi kebutuhan nutrisi dalam tubuh. Selain itu, jeruk juga sering digunakan dalam berbagai bentuk produk olahan, seperti jus, salad, dan makanan penutup, yang semakin meningkatkan konsumsinya.



Gambar 1. Konsumsi Jeruk Oleh Rumah Tangga Indonesia

Sumber Website: DataIndonesia.id

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa konsumsi jeruk di Indonesia mengalami peningkatan selama 7 tahun terakhir dimana peningkatan tersebut juga didukung oleh faktor pertumbuhan penduduk dan keberagaman aneka jenis jeruk serta berbagai olahannya menjadi produk yang mampu meningkatkan angka konsumsi dan pembelian buah jeruk. Jeruk memiliki berbagai jenis varietas, seperti jeruk manis, jeruk nipis, jeruk bali, dan jeruk mandarin, yang masing-masing memiliki karakteristik dan rasa yang unik. Keberagaman jenis jeruk dan ketersediaannya yang melimpah di pasaran menjadi salah satu faktor mengapa jeruk dapat menjadi pilihan buah yang mudah diakses oleh konsumen terkhususnya mahasiswa serta harganya yang relatif terjangkau serta ketersediaannya sepanjang tahun sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pertimbangan suatu proses keputusan pembelian.

Menurut James F. Angel dalam Ghasani [1] Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk dan jasa, dan juga mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Perilaku konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian karena dalam perilaku konsumen terdapat pertimbangan-pertimbangan yang membuat keputusan menjadi tepat. Assauri (2004) [2] mengemukakan bahwa keputusan

pembelian yaitu proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan terkait pembelian, termasuk penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dan keputusan ini dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas yang dilakukan sebelumnya. Seperti memahami bagaimana mereka merespons iklan, harga, atau promosi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka terhadap keputusan pembelian agar mencapai hasil yang diinginkan. Perilaku konsumen pada saat membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang telah dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang nanti diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen [3].

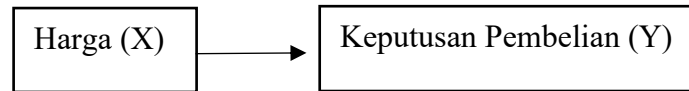
Menurut teori ekonomi dasar, pada saat harga produk meningkat, permintaan untuk produk tersebut cenderung menurun, dan sebaliknya. Namun, realitanya respons konsumen terhadap perubahan harga dapat bervariasi dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor seperti harga, loyalitas brand, persepsi kualitas, dan tingkat pendapatan. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen [4]. Sebagai indikator biaya yang harus dibayar oleh konsumen, harga juga sering dianggap sebagai cerminan kualitas produk. Kualitas produk merupakan bagian dari proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja dari sebuah produk [5]. Dalam konteks buah jeruk, harga memainkan peran kunci dalam menentukan keputusan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak [6]. Konsumen, terutama segmen yang sensitif terhadap harga seperti mahasiswa, sangat dipengaruhi oleh harga produk. Dengan anggaran yang terbatas, mahasiswa cenderung mencari produk dengan harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas. Sensitivitas ini berarti bahwa perubahan kecil dalam harga dapat berdampak besar pada keputusan pembelian mereka.

Harga juga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, di mana konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi pasti memiliki kualitas yang lebih baik [7]. Namun, dalam konteks buah jeruk, harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan tentang kesegaran dan kualitasnya. Promosi harga seperti diskon dan penawaran spesial dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung mencari penawaran terbaik untuk memaksimalkan pengeluaran mereka. Penetapan harga buah jeruk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, kualitas produk, dan kondisi musiman. Mahasiswa sebagai segmen pasar memiliki karakteristik perilaku pembelian yang unik.

Mereka umumnya memiliki anggaran yang terbatas sehingga sangat sensitif terhadap perubahan harga, namun mereka juga tetap mempertimbangkan aspek kesehatan dan tren sosial dalam keputusan pembelian mereka. Meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buah jeruk pada mahasiswa sangat penting untuk memberikan wawasan bagi produsen dan pemasar. Memahami bagaimana mahasiswa merespons perubahan harga dapat membantu dalam merancang strategi harga yang efektif dan promosi yang tepat, sehingga meningkatkan penjualan buah jeruk di segmen pasar ini

2. METODE

Objek penelitian dilakukan secara online, melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form kepada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa selama 3 hari. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan model pendekatan kuantitatif dan dilakukan dengan menggunakan uji normalitas serta analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian buah jeruk.



Gambar 2. Metode

Pada penelitian ini seluruh mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sebagai pembeli buah jeruk adalah populasi. Oleh karena itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu infinite populasi. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel konsumen menggunakan rumus sebagai berikut [8].

$$n = \frac{x^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,12)^2} = \frac{3,8146}{0,0576} = 66,22 \text{ (dibulatkan menjadi 66)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh angka sebesar 66,22 dibulatkan menjadi 66. Sampel dalam penelitian ini memiliki hasil 63 responden (Mendekati 66). Dengan karakteristik mahasiswa universitas sultan Ageng Tirtayasa sebagai pembeli buah jeruk. Data dikumpulkan melalui wawancara tertulis dengan menggunakan kuesioner, survei pengambilan keputusan dan observasi terhadap objek penelitian. Data penelitian dianalisis menggunakan uji normalitas dan analisis regresi linier sederhana untuk membuat keputusan apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian buah jeruk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data yang menunjukkan pola distribusi responden berdasarkan karakteristik mereka, dengan data responden, sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Cenderung Mengurangi Buah Ketika Harga Tinggi

Mengurangi Membeli Buah Ketika Harga Tinggi	
Sangat Setuju	8
Setuju	19
Netral	29
Tidak Setuju	6
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 63 orang responden dalam penelitian ini sebagian besar mayoritas responden cenderung netral dalam menanggapi pernyataan tentang pengurangan konsumsi buah ketika harga tinggi, dengan 29 orang memilih opsi netral. Sebagian besar lainnya setuju atau sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan masing-masing 19 dan 8 orang, menunjukkan bahwa ada kecenderungan yang signifikan untuk mengurangi konsumsi buah ketika harganya naik. Di sisi lain, hanya sebagian kecil responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, dengan masing-masing 6 dan 1 orang. Kesimpulannya,

dapat dikatakan bahwa meskipun sebagian besar responden tidak menunjukkan pendirian yang kuat, ada indikasi yang cukup jelas bahwa kenaikan harga buah dapat mempengaruhi keputusan konsumsi sebagian besar responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Bahwa Diskon atau Promo Sangat Memengaruhi Keputusan untuk Membeli Jeruk

Diskon atau Promo Sangat Memengaruhi Keputusan untuk Membeli Jeruk	
Sangat Setuju	20
Setuju	29
Netral	10
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 63 orang responden dalam penelitian ini sebagian besar mayoritas responden sangat terpengaruh oleh adanya diskon atau promo. Hal ini terlihat dari 20 orang yang sangat setuju dan 29 orang yang setuju dengan pernyataan tersebut. Sebanyak 10 responden bersikap netral, menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki pendapat yang kuat mengenai pengaruh diskon atau promo terhadap keputusan pembelian mereka. Hanya 4 orang yang tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa diskon atau promo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mayoritas responden untuk membeli jeruk, dengan sebagian besar responden mengakui bahwa promosi tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tabel 3. Karakteristik Responden Cenderung Memilih Jeruk Dengan Harga yang Lebih Murah

Memilih Jeruk Dengan Harga yang Lebih Murah	
Sangat Setuju	9
Setuju	11
Netral	36
Tidak Setuju	6
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 63 orang responden dalam penelitian ini sebagian besar responden bersikap netral terhadap pernyataan tersebut, dengan 36 orang memilih opsi netral. Sebanyak 11 orang setuju dan 9 orang sangat setuju, yang menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang cenderung memilih jeruk dengan harga lebih murah. Namun, 6 orang tidak setuju dan 1 orang sangat tidak setuju, menandakan bahwa ada juga sebagian kecil yang tidak memprioritaskan harga dalam memilih jeruk. Kesimpulannya, meskipun mayoritas responden netral, terdapat kecenderungan yang cukup signifikan di antara responden untuk

mempertimbangkan harga dalam memilih jeruk, meskipun tidak menjadi faktor dominan bagi sebagian besar responden.

Tabel 4. Karakteristik Responden Bersedia Membeli Jeruk Dengan Harga Mahal, Apabila dapat Dijamin Kualitasnya

Membeli Jeruk Dengan Harga Mahal, Apabila dapat Dijamin Kualitasnya	
Sangat Setuju	25
Setuju	24
Netral	11
Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	0

Berdasarkan gambar 4 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 63 orang responden dalam penelitian ini sebagian besar responden bersedia membayar lebih untuk jeruk berkualitas tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh 25 orang yang sangat setuju dan 24 orang yang setuju dengan pernyataan tersebut. Sebanyak 11 responden bersikap netral, menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki pendapat yang kuat mengenai pentingnya kualitas yang dijamin dalam keputusan pembelian mereka. Hanya 3 orang yang tidak setuju dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju, menandakan bahwa sangat sedikit responden yang menolak membayar lebih untuk kualitas yang terjamin. Kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menghargai kualitas dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk jeruk dengan jaminan kualitas.

3.2 Kategori Skala

Tabel 5. Skor Dari Setiap Kategori

Kategori	Nilai Rata-Rata
Sangat tidak setuju	1,00 - 1,70
Tidak Setuju	1,80 - 2,50
Netral	2,60 - 3,30
Setuju	3,40 - 4,10
Sangat setuju	4,20 - 5,00

Tabel 6. Skor Dari Setiap Kategori (2)

Kategori	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

3.3 Output Google Form

3.3.1 Rekapitulasi Jawaban atas Variabel Harga

Tabel 7. Output Google Form

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5				
1	Saya mengurangi buah ketika harga tinggi.	1	6	29	19	8	63	216	3.4	Setuju
2	Diskon atau promo sangat memengaruhi kepurusan saya untuk membeli jeruk.	0	4	10	29	20	63	254	4.0	Setuju
Rata-Rata									3.7	Setuju

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden pada variabel harga dan sudah tertera pada sub bab kategori skala diatas didapat nilai rata-rata sebesar 3,7. berdasarkan tabel rentang skor pada sub bab kategori skala pula, maka rata-rata tersebut masuk dalam rentang 3,40 sampai 4,10 dengan kategori setuju. Artinya bahwa rata-rata jawaban responden untuk indikator variabel harga adalah setuju.

Tabel 8. Rekapitulasi Jawaban atas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5				
1	Saya cenderung memilih jeruk dengan harga yang lebih murah.	1	6	36	11	9	63	210	3.3	Setuju
2	Bersedia membeli jeruk dengan harga mahal, apabila dapat dijamin kualitasnya	0	3	11	24	25	63	260	4.1	Setuju
Rata-Rata									3.7	Setuju

Berdasarkan rekapitulasi jawaban yang dijelaskan pada subbagian kategori skala di atas, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,7. Berdasarkan kategori rentang skor yang dijelaskan pada subbagian kategori skala juga, rata-rata tersebut berada di antara 3,40 sampai 4,10 untuk kategori yang setuju. Artinya, jawaban responden rata-rata untuk variabel keputusan pembelian adalah setuju

Uji normalitas cocok untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas suatu model regresi berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan, sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10823918
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,105
	Negative	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		,984
Asymp. Sig. (2-tailed)		,288
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,288 > 0,05 yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

3.4 Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,725	,839		6,826	,000
	total harga	,233	,111	,260	2,100	,040
a. Dependent Variable: total kp						

Dari tabel diatas terlihat konstanta model regresi ini sebesar 5,725 dan koefisien regresi keseluruhan variabel X (harga) pada tabel senilai 0,233. Maka, persamaan regresi bisa dirumuskan, sebagai berikut.

$$Y = 5,725 - 0,233X1$$

Dalam hal ini nilai keputusan pembelian adalah 5,725. yang menunjukkan nilai stabil, jika nilai harga bernilai = 0 atau stabil, maka keputusan pembelian sebesar 5,725 sedangkan Koefisien regresi harga bernilai 0,233. Artinya ketika harga naik sebesar Rp. 1 keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,233. Koefisien ini bernilai positif yang berarti harga berpengaruh positif terhadap suatu keputusan pembelian.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel ringkasan model di atas, nilai R-squared sebesar 0,067 atau 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu total harga dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu total keputusan pembelian (total kp) sebesar 6,7%. Sedangkan sisanya sebesar 93,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek. Uji-t digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Hal ini berguna untuk menguji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Nilai pada tabel t ditentukan dengan menggunakan tingkat signifikansi dua sisi 5n dengan derajat kebebasan (df) = n – k. dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen dan dependen. Kriteria keputusannya yaitu jika hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung melebihi nilai t-tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t-hitung lebih rendah dari nilai t-tabel dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel koefisien diatas terlihat nilai t hitung yang terdapat pada kolom t adalah sebesar 2,100. Nilai t-tabel dicari dengan melihat t-tabel = t (α; df = n-k) dengan jumlah sampel 63, sehingga t-tabel (0,05; df = 63-1 = 62) adalah 1,998. Karena t hitung > t tabel (2,100 > 1,998) dan nilai signifikansi 0,040 < 0,05 maka Ha diterima. Artinya harga secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Dengan kata lain, semakin tinggi harga total, semakin tinggi pula keputusan pembelian secara keseluruhan. Berdasarkan analisis tersebut, kami menyimpulkan bahwa model yang digunakan hanya menjelaskan sebagian kecil dari keseluruhan variasi keputusan pembelian. Di luar variabel harga secara keseluruhan, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,260 ^a	,067	,052	1,117
a. Predictors: (Constant), total harga				
b. Dependent Variable: total kp				

3.6 Pembahasan

Dari hasil regresi sederhana, didapatkan persamaan regresi $Y = 5,725 - 0,233X_1$. Ini mengindikasikan bahwa ketika harga konstan atau bernilai 0, keputusan pembelian akan tetap sebesar 5,725. Koefisien regresi untuk harga adalah 0,233 yang menandakan bahwa setiap kenaikan Rp. 1 dalam harga akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,233 dalam keputusan pembelian. Koefisien positif menunjukkan hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan uji determinasi, R Square diperoleh sebesar 0,067 atau 6,7% menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu harga total mampu mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 6,7%. Sisanya, sekitar 93,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, layanan, citra merek, dan lainnya yang tidak termasuk dalam model.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (2,100 > 1,998), dengan nilai signifikan 0,040 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini mengindikasikan bahwa total harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi total harga, semakin tinggi juga total keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang akan diperoleh konsumen. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mencari produk serupa dengan harga yang lebih rendah. Sebaliknya, jika

harga terlalu rendah, konsumen mungkin akan meragukan kualitas produk tersebut, yang bisa menghambat keputusan pembelian. Semakin tinggi harga, kemungkinan keputusan pembelian semakin rendah. Terutama bagi konsumen yang berniat menjual kembali produk, konsumen akan mencari harga yang dapat memberikan keuntungan yang memadai sesuai dengan harapan konsumen

4. KESIMPULAN

Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian buah jeruk. Dengan kata lain, kenaikan harga diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian, sementara penurunan harga menyebabkan penurunan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan pengaruh yang ditimbulkan oleh harga yaitu sebesar 0,067 atau 6,7% artinya variabel independen yang digunakan dalam model yaitu harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 6,7%. Faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan lainnya, mempengaruhi 93,3% dari sisa variabel yang diteliti.

REFERENCE

- [1] Ghassani, N. (2019). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Sanksi Perpajakan Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Wajib Pajak 66 Orang Pribadi Di Kota Mataram). *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/jmm.v6i01.2448>
- [2] Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta
- [3] D.N. Muhammad Yusra. 2020. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Wormhole Store Bandung. Universitas Telkom.
- [4] Sari, R.M dan Prihartono. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *JIMEA. Jurnal Ilmiah*.
- [5] Marissa Grace Haque. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.
- [6] Swastha, Basu, and T. Hani Handoko. "Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat." Penerbit: BPFE, Yogyakarta (2008).
- [7] Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 1-9.
- [8] Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518.