

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:
Studi Kasus 212 Mart Cikaret**

Afrida Pratiwi

Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor
afridapratiwi@gmail.com

Dedi Junaedi

Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor
dedijunaedi@laaroiba.ac.id

Agung Prasetyo

Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor
agungprasetyo@laaroiba.ac.id

ABSTRACT

Supermarket 212 Mart is here as an answer to meet consumer decisions who want to shop in modern markets based on sharia. However, its new presence has not been able to compete and seize the existing market. Even though the 212 Mart supermarket has implemented a marketing strategy to increase consumer purchasing decisions, this still cannot attract the decision of the wider community to shop because there are several elements of the community's retail mix that have not been maximally implemented. There are many factors that can influence consumer purchasing decisions, one of which is price. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of price on consumer purchasing decisions 212 Mart Cikaret. The research method used is a survey method with a correlational analysis approach. The number of samples is 100 people. The test was carried out with a simple linear test by first testing the validity, reliability, and data analysis. The results of the analysis show that the price variable has a significant effect on buying decisions (t count 16.591 is greater than t table 1.985 with a significant level of 5%). H_0 is rejected, H_a is accepted, meaning that there is a significant price effect on consumer decisions to shop at 212 Mart supermarkets. The price variable has a positive correlation with purchasing decisions with a coefficient of determination (R^2) of 655.8%. The positive constant value indicates the potential for consumer fanaticism towards 212 Mart Cikaret. Fanaticism gets stronger if there is a lower price than its competitors.

Keywords: price, consumer purchasing decisions

ABSTRAK

Swalayan 212 Mart hadir sebagai jawaban untuk memenuhi keputusan konsumen yang ingin berbelanja di pasar modern yang berlandaskan syariah. Namun kehadirannya yang baru belum mampu bersaing dan merebut pasar yang ada. Walaupun swalayan 212 Mart sudah menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen tapi hal tersebut masih belum bisa menarik keputusan masyarakat luas untuk berbelanja karena terdapat beberapa unsur bauran ritel masyarakat yang belum terlaksana dengan maksimal. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 212 Mart Cikaret. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan analisis korelasional. Jumlah sampel sejumlah 100 orang. Hasil analisis menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (t hitung 16,591 lebih besar dari t tabel 1,985 taraf signifikan 5%). H_0 ditolak, H_a Diterima, bermakna terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di swalayan 212 Mart. Variabel harga berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) 655,8%. Nilai konstanta positif menunjukkan

adanya potensi fanatisme konsumen terhadap 212 Mart Cikaret. Fanatisme semakin kuat jika ada harga yang lebih murah dibanding kompetitornya.

Kata kunci : harga, keputusan pembelian konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, maka timbullah pembelian dalam pemilihan tempat berbelanja di pasar-pasar modern seperti *mall*, *supermarket*, *shopping centre*, *departement store* dan lain-lain.

Konsumen yang dulunya berbelanja di pasar tradisional saat ini lebih memilih berbelanja di pasar modern dikarenakan tempat yang lebih bersih dan nyaman, praktis, dan barang yang ditawarkan lebih berkualitas. Adapun dampak pesatnya pasar modern salah satunya adalah menggeser peranan pasar tradisional dan toko-toko eceran kecil yang dapat mengurangi omset penjualan. Tidak menutup kemungkinan hadirnya bisnis ritel atau pasar modern dengan kondisi yang timpang tersebut menumbuhkan kecemburuan sosial di antara pelaku usaha khususnya pedagang kecil dengan modal terbatas, dengan kondisi usaha yang makin terpuruk bahkan bisa mati (Badrun, 2018 : 1).

Pertumbuhan pasar modern atau bisnis ritel di dunia menunjukkan bahwa bisnis ritel membuka peluang pasar yang berpotensi ke depan bagi peritel Indonesia yang bersaing menguasai pasar. Dengan cara inovasi dan mengembangkan sistem pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, sehingga adanya persaingan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih, membeli dan memakai produk yang diinginkan. Ditambah lagi saat ini sudah banyak ragam ritel yang disajikan oleh pemasar salah satunya yaitu ritel yang memiliki latar belakang yang sesuai dengan syariat ajaran agama Islam atau yang biasa disebut dengan ritel Islami.

Toko ritel Islami sendiri sudah banyak beredar di dunia khususnya Indonesia. Karena gaya hidup konsumen yang berubah-ubah dalam memutuskan pilihan, pada saat ini sudah banyak konsumen muslim yang menerapkan syariat islam dalam kehidupan sehari-hari mereka yang mempengaruhi produk dan tempat mereka berbelanja. Hal tersebut membuka peluang bagi konsep ritel Islam baru untuk bersaing di pasar ritel dunia, konsumen yang relatif religius akan cenderung memberikan perhatian lebih terhadap produk yang mereka konsumsi. Pemilihan ritel ini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan *store image* yang telah dibangun oleh sebuah toko ritel, dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko dengan menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Di Indonesia sendiri untuk *Islamic Retail store image* muncul berkisar tahun 2017 yang dipelopori oleh konsep koperasi syariah 212 yang dilatarbelakangi aksi damai 2 Desember 2016 dalam kasus penistaan agama oleh salah satu gubernur di Indonesia.

Gerakan ini makin gencar dalam menjaga nilai-nilai Islam termasuk dalam hal ekonomi. Minimarket dengan konsep Islami yaitu 212 Mart, tidak hanya mengejar keuntungan saja tetapi memberikan manfaat bagi sesama khususnya bagi sesama muslim dengan memajukan perekonomian umat Islam di Indonesia.

Swalayan 212 Mart yang saat ini banyak bermunculan memiliki daya tarik tersendiri. Dapat dilihat dari segi produk yang dijual sudah terbilang lengkap walaupun ada item-item barang yang sengaja tidak dijual yakni rokok dan minuman bersoda. Produk yang dijual lebih mengedepankan produk umat Islam dan juga memperhatikan aspek *halalan thayyiban*. Dari segi harga yang ditetapkan bisa terbilang cukup murah dan sesuai dengan harga pasaran agar dapat bersaing dengan pasar swalayan lainnya. Selain dari segi harga dan produk 212 Mart sendiri selalu mementingkan pelayanan. Pramuniaganya selalu menjaga sopan santun, keramahan, dan profesionalisme agar dapat memuaskan pelayanan ke seluruh konsumen.

Seperti yang diketahui bahwa kondisi yang terjadi saat ini di swalayan 212 Mart Jl. Raya Cikaret mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis, karena kurangnya konsumen yang berbelanja di swalayan tersebut, dan tidak hanya satu atau dua swalayan 212 Mart yang mengalami penurunan penjualan. Walaupun swalayan 212 Mart sudah menerapkan strategi pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, tetapi belum bisa menarik keputusan masyarakat luas untuk berbelanja. Hal ini disebabkan beberapa unsur bauran ritel masyarakat yang belum terlaksana dengan maksimal seperti kurang lengkapnya produk yang dijual sehingga konsumen yang berbelanja di swalayan 212 Mart tersebut tidak memiliki pilihan produk, dan terlihat tidak menarik jika produk yang dijual terlalu sedikit. Dari segi iklan atau promosi seperti pembagian katalog diskon produk juga jarang diadakan. Jadi konsumen yang datang hanya membeli barang yang diperlukan saja namun tidak untuk belanja banyak kebutuhan di rumah. Namun ada satu hal yang menarik keputusan konsumen untuk berbelanja di swalayan 212 Mart yaitu faktor harga karena harga yang ditawarkan swalayan 212 Mart lebih murah dibandingkan swalayan lainnya..

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai ialah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di swalayan 212 Mart.

TINJAUAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Maharani, 2014:20)

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli, dengan pengertian lain konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Fachrurozi, 2014:26).

Sedangkan menurut Kotler (2005) yang dikutip oleh Sasangka, (2015:232) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016:170), keputusan pembelian: *In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand* (Pada tahap evaluasi, konsumen membangun preferensi di antara merek dalam set pilihan dan mungkin juga membangun niat untuk membeli merek yang paling disukai).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:130) *Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption* (Perilaku pembeli konsumen adalah perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi). Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2008:625) menyatakan: *A decision is a selection on action from two or more alternative choice*. Artinya apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak, juga dalam pemilihan suatu proyek.

Selanjutnya menurut Buchari Alma (2014:57) keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya; akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Sedangkan Machfoedz (2005:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektivitas dari keputusan yang telah diambil.

Menurut Kotler & Keller (2016:161), keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan *Brand* (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Penentuan Waktu kunjungan
6. Metode Pembayaran

Dalam hal keputusan pembelian maka menurut Swastha & Handoko (2008:110): "*Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.*" Amirullah (2002:61) bahwa: "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Berdasarkan beberapa teori di atas maka dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pemilihan produk atau jasa
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan waktu
4. Pilihan metode atau cara pembayaran.

2. Harga

Menurut Kotler & Armstrong, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2003 :430). Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan (Dananjaya, 2014 :3).

Menurut Kotler (2002:81) yang dikutip oleh (Nasution, Linzy Pratama, dkk. 2019:8) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam penetapan harga bagi konsumen yakni :

1. Harga rujukan
2. Kesimpulan harga mutu
3. Petunjuk harga

Adapun tujuan dari penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume.
3. Tujuan berorientasi pada citra.
4. Tujuan stabilisasi harga dan tujuan-tujuan lainnya (Nasution, Linzy Pratama, dkk. 2019:8).

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian.

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat persepsi harga yang berlaku. Pada periode persepsi harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya.

2. Penawaran dan Permintaan.

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya, tingkat persepsi harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya persepsi harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, persepsi harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurve penawaran.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan persepsi harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan persepsi harga, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, persepsi harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan persepsi harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Persepsi harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha & Sukotjo, 2007:214):

- a. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena persepsi harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, di mana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

- b. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga persepsi harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

- c. Monopoli

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan persepsi harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- o permintaan barang yang bersangkutan
- o persepsi harga barang-barang substitusi/pengganti
- o peraturan persepsi harga dari pemerintah

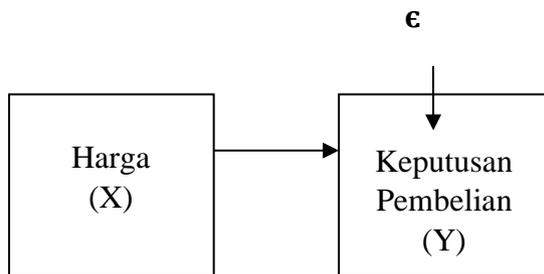
5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan persepsi harga, sebab suatu tingkat persepsi harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat persepsi harga melebihi semua biaya, baik biaya

produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan (Fachrurozi, 2014:25).

3. Kerangka Pemikiran

Kurang sesuainya harga dengan kualitas produk mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Makin sesuai harga dengan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran selengkapny dapat dilihat pada gambar berikut :



4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho Harga barang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Cikaret
Ha Harga barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Cikaret

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan korelasional. Pendekatan deskriptif dan korelasional dipilih dengan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian. Deskriptif artinya memberikan deskripsi hal-hal yang ditanyakan dalam penelitian, dan korelasional adalah untuk mengukur hubungan antarvariabel penelitian.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif berkaitan dengan pencatatan dan peringkasan data dengan tujuan menggambarkan hal-hal yang penting pada sekelompok data. Sedangkan analisis statistik inferensial berkaitan dengan pengambilan kesimpulan dari data yang telah dicatat dan diringkas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan jenis kelamin sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan (86 orang) dan selebihnya berjenis kelamin laki-laki (14 orang). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen swalayan 212 Mart berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan usia responden sebagian besar usia konsumen berkisar antara 18-30 tahun (78 orang), dan selebihnya usia konsumen berkisar antara 31-50 tahun (22 orang). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen swalayan 212 Mart usianya berkisar antara 18-30 tahun.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden sebagian besar konsumen berpendidikan SMA (44 orang) dan diikuti berpendidikan Sarjana (36 orang), serta berpendidikan lainnya (20 orang). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen swalayan 212 Mart adalah berpendidikan SMA.

Berdasarkan tingkat pendapatan responden sebagian besar konsumen berpendapatan kurang dari Rp. 5.000.000,- (67 orang) dan selebihnya konsumen berpendapatan lebih dari Rp. 5.000.000,- (33 orang). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen swalayan 212 Mart berpendapatan kurang dari Rp. 5.000.000,-

Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,779 + 0,626X + \epsilon$$

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 4,779 artinya jika tidak ada perbedaan harga atau perbedaan harga sangat minimal, masih ada potensi minat beli terhadap barang di 212 Mart Cikaret. Ini menunjukkan adanya fanatisme konsumen terhadap swalayan ini.
- Koefisien regresi variabel harga = 0,626, positif yang berarti apabila variabel harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Y sebesar nilai konstanta ditambah 0,626 kali satu satuan secara linier. Yang mengasumsikan bahwa kesesuaian harga dengan produk yang dijual artinya makin sesuai harga, maka pembelian meningkat. Kesesuaian harga dengan produk makin baik maka pembelian akan meningkat.
- Nilai korelasi *R* sebesar 0,811 yang artinya hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen sangat kuat. Dan nilai *R square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,658 yang artinya pengaruh variabel harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 65,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel harga (X) terhadap keputusan pembelian dapat dipresentasikan sebesar 65,8%.

Uji F pada diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 dan nilai F hitung 188,326 lebih besar dari F tabel 3,94 sehingga dapat disimpulkan bahwa Uji F diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga secara simultan terhadap Y.

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Makin sesuai harga dengan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika harga kurang sesuai dengan kualitas produk maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian menggunakan metode regresi sederhana, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (t hitung 16,591 lebih besar dari t tabel 1,985 taraf signifikan 5%). H_0 ditolak, H_a Diterima, bermakna terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di swalayan 212 Mart. Variabel harga berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta positif menunjukkan adanya potensi fanatisme konsumen terhadap 212 Mart Cikaret. Fanatisme semakin kuat jika ada harga yang lebih murah dibanding kompetitornya.

Dan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,8 % (dominan) yang artinya keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di swalayan 212 Mart 68,5% didasari karena harga dan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

A. Saran

Saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini jika melihat dari hasil dan kesimpulan, maka terdapat beberapa poin saran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Swalayan 212 Mart, untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, dengan cara menambah produk-produk yang belum ada sebelumnya agar swalayan lebih lengkap dan ada pilihan untuk konsumen yang sedang berbelanja.
2. Promosi untuk lebih ditingkatkan melalui pendekatan kepada masyarakat dengan cara penyebaran brosur atau katalog diskon produk-produk yang diskon.
3. Reputasi swalayan 212 Mart perlu diperhatikan untuk menjaga keputusan konsumen untuk berbelanja di swalayan 212 Mart. Reputasi akan selalu bertahan ketika swalayan terus mempertahankan citra dengan cara terus memperbaharui produk yang dijualnya, dan disarankan agar cepat tanggap saat terjadi risiko yang terjadi pada masa pandemi Covid-19.
4. Penelitian ini masih bersifat umum karena tentunya masih banyak faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan 212 Mart. Faktor-faktor yang diteliti pada penelitian ini hanya sebatas faktor pelayanan, lokasi, harga, dan promosi.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah faktor-faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini dan menambah literatur untuk dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, F. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Swalayan 212 Mart Sudirman Palembang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Audia, R. & Jalaluddin, J. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota Koperasi 212 Mart. Studi Kasus pada Komunitas Koperasi

- Syariah 212 Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darusalam* 05(2), 163-182.
<https://doi.org/10.24815/jped.v5i2.15741>.
- Bangun, W. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN.
- Dinawan, M.R. (2010) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 9(3), 335-369.
- Fachrurozi, R. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Kawasaki Ninja 250 cc di Semarang (Studi Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D.A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7(3), 227-242.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/2dg3q>.
- Hasibuan, M.S.P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi ketiga*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriyati, E.S. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Pemahaman Etika Kerja Islami. *Upajiwā Dewantara Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 1(2), 134-145.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Prehalindo.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Terjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Pak Ratno. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurdin, I.B. (2018). Faktor-Faktor Motivasi Kerja Pada Karyawan Lembaga Huda Group Di Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 74-75.
- Sasangka, A.L. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus pada Extra Joss PT. Bintang Toedjoe cabang Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Setyobudi, D. & Bintoro. I. (2014) *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susilowati, Y. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akutansi Syariah untuk Berinvestasi di Pasar Modal Syariah*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta.
- Sutrisno, E. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.