

## **PENGARUH KESESUAIAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT JBA CABANG MEDAN**

Jonner Lumban Gaol<sup>1)</sup>, Iwandi Aritonang<sup>2)</sup>, Inka Wini Sitompul<sup>3)</sup>, Ludina Tafonao<sup>4)</sup>, dan Ricky Leonardo Manurung<sup>5)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan. <sup>1,2,3,4)</sup>

[jonnerlumbangaol@yahoo.com](mailto:jonnerlumbangaol@yahoo.com) <sup>1)</sup>\*

**ABSTRAK** Banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang disediakan oleh para pengusaha-pengusaha yaitu jenis produk, merek produk, kualitas produk dan harga produk. Setiap konsumen menginginkan suatu barang dengan harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang baik. Demikian juga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada PT JBA Indonesia Cabang Medan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kuisioner kepada konsumen sebagai sampel penelitian sebanyak 59 orang konsumen. Dari hasil uji yang telah dilakukan dengan bantuan software statistic SPSS, diketahui seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel serta ditemukan persamaan regresisederhana berikut  $Y = 6.348 + 0,758X$  yang berarti menjelaskan bahwa tanpa adanya kesesuaian harga maka perolehan keputusan pembelian sebesar 6.348. Berdasarkan hasil uji parsial / t dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor di PT JBA Indonesia Cabang Medan. Dan dari uji determinasi artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi kesesuaian harga sebesar 67,7%, sedangkan 32,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, misalnya promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya.

Kata Kunci : Kesesuaian Harga, Keputusan Pembelian

### ***THE EFFECT OF PRICE FITNESS ON CUSTOMER PURCHASES AT PT JBA CABANG MEDAN***

Jonner Lumban Gaol<sup>1)</sup>, Iwandi Aritonang<sup>2)</sup>, Inka Wini Sitompul<sup>3)</sup>, Ludina Tafonao<sup>4)</sup>, dan Ricky Leonardo Manurung<sup>5)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan. <sup>1,2,3,4)</sup>

[jonnerlumbangaol@yahoo.com](mailto:jonnerlumbangaol@yahoo.com) <sup>1)</sup>\*

**ABSTRACT** Many things influence consumers to buy a product provided by entrepreneurs, namely the type of product, product brand, product quality and product price. Every consumer wants an item at an affordable price but with good quality. Likewise, this study was conducted to determine how and how much influence price suitability has on purchasing decisions by consumers at PT JBA Indonesia Medan Branch. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to consumers as a research sample of 59 consumers. From the results of tests that have been carried out with the help of SPSS statistical software, it is known that all instruments used in this study are valid and reliable and found the following simple regression equation  $Y = 6,348 + 0.758X$  which means explaining that without a price match, the purchase decision is 6,348. . Based on the results of the partial / t test, it can be concluded that price suitability has a partially significant effect on motorcycle purchasing decisions at PT JBA Indonesia Medan Branch. And from the determination test, it means that the purchasing decision is influenced by price suitability of 67.7%, while 32.3% is influenced by other variables outside of this study, for example promotion, service quality and so on.

Keywords: Price Suitability, Purchase Decision

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, tidak luput juga diikuti dengan pertumbuhan dan lahirnya perusahaan-perusahaan baik itu bergelut dalam bidang barang maupun jasa dimana setiap perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal tersebut dapat membuat persaingan menjadi semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha.

Kegiatan dalam pemasaran, penentuan harga selalu menjadi pemikiran pengusaha atau pebisnis untuk dapat menawarkan permintaan dan penawaran yang dilakukan (daftar harga). Dan daftar harga tersebut menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ingin dibeli. Banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang disediakan oleh para pengusaha-pengusaha yaitu jenis produk, merek produk, kualitas produk dan harga produk. Setiap konsumen menginginkan suatu barang dengan

harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang baik. Maka dari itu para pengusaha harus mampu menghasilkan suatu barang atau produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk itu penulis sangat tertarik meneliti “**Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Pembelian Konsumen pada PT JBA Indonesia Cabang Medan**”.

### **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi ruang lingkup masalah agar dapat diperoleh hasil yang diharapkan. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Pada PT JBA Indonesia Cabang Medan Pada Tahun 2019”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Peneliti menyimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen PT JBA Indonesia cabang Medan.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Pembelian Konsumen pada PT JBA Cabang Medan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

a . Bagi Penulis

Meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis dalam melakukan penelitian dengan

menggunakan analisis regresi sederhana atau analisis pengaruh. Selanjutnya mengenai pengaruh strategi promosi dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

b .Bagi Perusahaan

Sebagai informasi sekaligus bahan masukan tambahan untuk pertimbangan dalam menetapkan kebijakan berkaitan dengan strategi promosinya.

c . Bagi Peneliti Lain

Menjadi masukan atau referensi sekaligus bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama di masa yang akan datang.

## **BAB II URAIAN TEORITIS**

### **2.1 Landasan Teoritis**

Menurut Stanton 2003 (dalam Supriyono, dkk) Pemasaran merupakan suatu keseluruhan sistem yang berhubungan tentang kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga jual beli hingga mempromosikan produk dan jasa, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan menyenangkan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial. Bauran pemasaran (*imarketing mix*) menurut Amstrong (2012:75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

#### **2.1.1 Pengertian Harga**

Pengertian harga dikemukakan oleh Kotler (dalam Maftuh, 2012) mengatakan bahwa “Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya”. Dan Cannon,dkk (dalam Maftuh, 2012) mengatakan bahwa: “Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan”.

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya, karena dengan harga jual dapat menghasilkan pendapatan sedangkan bauran pemasaran yang lain seperti produk, promosi, dan saluran distribusi merupakan unsur-unsur yang mengakibatkan biaya suatu perusahaan akan bertambah.

### **2.1.2 Peranan Harga**

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, peranan harga sangat penting terutama sangat terasa dalam pasar pembelian, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi

kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan konsumen.

Menurut Hadi (dalam Setyo, Indra) mengatakan bahwa “Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa, Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk dan keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut.

### **2.1.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong, 2008:9 (dalam Surya & Suparna) perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Contoh penyesuaian harga:

1. Penentuan harga diskon dan potongan harga, mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
2. Penetapan harga tersegmentasi, menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara produk, pelanggan maupun lokasi.
3. Penetapan harga psikologis, menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.
4. Penetapan harga promosi, sewaktu-waktu mengurangi harga

- untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
5. Penetapan harga geografis, menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
  6. Penetapan harga dinamis, menyesuaikan harga terus menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi.
  7. Penetapan harga internasional, menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

#### **2.1.4 Indikator – Indikator Harga Produk**

Menurut Fure (dalam Sucianto, dkk 2017) Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

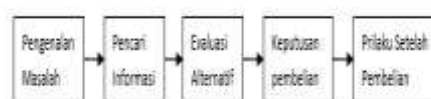
- a) Harga sesuai dengan manfaat
- b) Persepsi harga dan manfaat
- c) Harga barang terjangkau
- d) Persaingan harga

#### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk menurut Kotler, 2002 (dalam Bayu & Rohdyah). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Berkaitan dengan keputusan pembelian seorang konsumen, maka harga merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk menjadi pertimbangan seorang

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dan jasa. Konsumen cenderung akan memilih barang yang memiliki nama dipasaran dan mempunyai harga terjangkau. Hawkins et al. 1998 (dalam Maulian dan Sugiarto, 2016) menyebutnya keputusan pembelian, adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa.

Menurut (Kotler, 2012:268) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu :



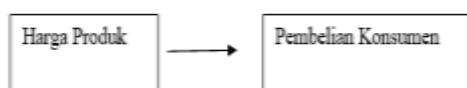
Sumber: Kotler, 2013

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Menurut Hariadi dan Martoatmodjo 2013 (dalam Surya & Suparna) menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Karimah, 2012 menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Purwati dkk. 2012 (dalam Surya & Suparna) menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam meningkatkan penjualan produknya, PT. JBA menyesuaikan harga produk dengan kemampuan konsumen tanpa membuat perusahaan tersebut mengalami kerugian.



### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, penulis merumuskan hipotesis penelitian ini adalah “terdapat pengaruh kesesuaian harga terhadap pembelian konsumen pada PT JBA cabang Medan”.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. JBA Indonesia cabang Medan, beralamat di Lalang Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, tahun 2020.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak **70 orang** peserta lelang pada PT JBA Indonesia cabang Medan pada tahun 2019 – 2020. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah random sampling menggunakan rumus

slovin. Dari perhitungan yang dilakukan maka sampel dalam penelitian ini adalah 59 orang.

### 3.3 Variabel dan Defenisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Dan Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian konsumen yang merupakan proses pembelian terjadi ketika individu memahami permasalahan atau kebutuhan yang ditimbulkan oleh stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam diri individu yang bersangkutan. Dan setelah individu menyadari adanya kebutuhan, maka individu akan dihadapkan pada pencarian informasi.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Metode yang digunakan adalah sample survey. Penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan instrument utama penelitian yaitu

kuesioner. Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan majalah, jurnal, buku-buku laporan tahunan perusahaan dan fasilitas internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian mengenai keputusan konsumen.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik studi dokumentasi. Pengumpulan data diolah melalui dokumen Laporan Perusahaan dan Laporan Keuangan yang kemudian didapat data berupa harga produk perusahaan. Data ini diperoleh dari laporan tahunan PT. JBA Indonesia cabang Medan.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah Regresi Linier sederhana dengan rumus  $Y = a + bX$ .

### **3.7 Uji Hipotesis**

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

PT JBA Indonesia adalah salah satu pionir lelang otomotif yang memiliki induk perusahaan Japan Bike Auction di Yokohama, Jepang. JBA memasuki pasar lelang otomotif di Indonesia sejak 2011 dan menjadi perusahaan lelang yang stabil dengan pasar yang luas. Hingga 2018, JBA telah memiliki 9 kantor cabang di berbagai kota besar di Indonesia dan alamat pusatnya ada di Jalan Sosial No 4, Wijaya Kusuma, Grogol Petamburan, Jakarta Barat sedangkan alamat cabang Medan ada di Jl. Gatot Subroto Km 7 No. 8, Kel. Helvetia Kec. Medan Sunggal (100 Meter setelah Lotte Mart).

### **4.2 Deskripsi Responden**

Pada penelitian ini data diperoleh dengan membagikan

kuesioner langsung kepada para konsumen yaitu sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 59 konsumen. Adapun deskripsi responden dalam penelitian ini dapat disajikan dengan distribusi penyebaran kuisisioner berikut ini.

No	Kriteria Responden	Jumlah	Persentase
1	Usia		
	17 thn s/d 25 thn	17	29%
	26 thn s/d 34 thn	21	36%
	35 thn s/d 43 thn	14	24%
	44 thn s/d 52 thn	7	11%
Total Responden		59	100%
2	Pekerjaan		
	Wiraswasta	17	29%
	Karyawan	28	47%
	Pegawai Swasta	10	17%
	Pegawai Negeri Sipil	4	7%
Total Responden		59	100%
3	Pendapatan Per Bulan		
	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000	23	39%
	Rp. 4.000.000 s/d Rp. 6.000.000	31	53%
	Rp. 7.000.000 s/d Rp. 10.000.000	5	8%
Total Responden		59	100%

### 4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas yang digunakan adalah corrected item-total correlation yaitu analisis dengan cara melihat mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Berikut ringkasan kesimpulan dari output analisis SPSS untuk uji validitas variabel Kesesuaian Harga.

Instrumen	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel 5% (57)</sub>	Ket.
X1	0,7760	0,2564	Valid
X2	0,7810	0,2564	Valid
X3	0,7500	0,2564	Valid
X4	0,7330	0,2564	Valid
X5	0,7790	0,2564	Valid

X6	0,6070	0,2564	Valid
----	--------	--------	-------

Berikut ringkasan kesimpulan dari output analisis SPSS untuk uji validitas variabel Keputusan Pembelian.

Instrumen	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel 5% (57)</sub>	Ket.
Y1	0,7160	0,2564	Valid
Y2	0,6640	0,2564	Valid
Y3	0,7030	0,2564	Valid
Y4	0,5940	0,2564	Valid
Y5	0,6370	0,2564	Valid
Y6	0,6200	0,2564	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, didapat bahwa nilai hitung  $t_{hitung}$  seluruh butir instrumen kuesioner untuk variabel kesesuaian harga dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

Pengujian reabilitas data yang akan digunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan metode cronbach's alpha. Cronbach's alpha standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian adalah perbandingan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% apabila dilakukan pengujian dengan metode cronbach's alpha, maka  $r_{hitung}$  diwakili oleh nilai alpha. Apabila nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  maka instrument dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian cronbach's alpha dengan SPSS for windows versi 22.0, diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut.



Tabel Reliabilitas X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.833	6

Tabel Reliabilitas Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.734	.735	6

Dari hasil uji reliabilitas instrument variabel kesesuaian harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) seluruhnya menunjukkan *reability coefficient Alpha Cronbach* besar dari 0,6 artinya, instrumen kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur variabel di nyatakan memenuhi syarat realibilitas.

#### 4.4 Analisis Regresi Sederhana

Dalam persamaan regresi sederhana dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang ada di dalam Understandardized Coeffecient maka dapat disusun persamaan regresi sederhana sebagai berikut :  $Y= 6.348$

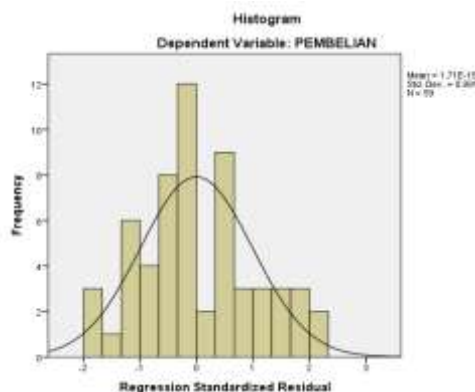
+ 0,758X. Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain :

1. Nilai Constant (a) = 6.348 = konstanta  
Nilai konstanta persamaan diatas adalah sebesar 6.348 menjelaskan bahwa tanpa adanya kesesuaian harga maka perolehan keputusan pembelian sebesar 6.348.
2. Nilai b = 0,758 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,758. Nilai koefisien menunjukkan bahwa Kesesuaian Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan Kesesuaian Harga sebesar 1% maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,758 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

#### 4.5 Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15169148
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.072
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.



Dari grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal, karena grafik batang dominan ada di bawah kurva dan data mengikuti garis diagonal yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametik Kolmogorov Smirnov dan analisis grafik histogram untuk mengetahui apakah sudah terdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut bersistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov dan signifikansi data adalah berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2 tailed)  $0,066 > 0,05$ . Dan hal tersebut dapat ditegaskan dengan gambar grafik histogram berikut.

#### 4.6 Uji Hipotesis / Uji Parsial (t)

Uji t dimaksudkan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel Fasilitas Kesehatan (X) terhadap Kepuasan Pasien (Y). Pengujiannya dapat dengan melihat nilai signifikansinya apakah lebih besar daripada 0,05 dan melihat  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu 2,00247. Dari hasil uji yang dilakukan dapat dilihat output sebagai berikut.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.348	1.853		3.426	.001
HARGA	.758	.069	.823	10.943	.000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat pada tabel hasil uji t tersebut diperoleh hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10,943 > 2,002$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor di PT JBA Indonesia Cabang Medan.

#### 4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel, yaitu kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian. Nilai Koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar korelasi atau hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi dikatakan kuat apabila nilai korelasinya berada diatas 0,5 atau mendekati angka 1. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program statistik, maka diperoleh hasil korelasi sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.672	1.162

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: PEMBELIAN

Tabel R Square menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,677 atau 67%, artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi kesesuaian harga sebesar 67,7%, sedangkan 32,3 %

dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, misalnya promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya.

#### 4.8 Pembahasan Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini telah dilakukan analisis dan uji hipotesis bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT JBA Indonesia Cabang Medan. Dari pengujian yang telah dilakukan, seluruh instrumen dalam penelitian ini baik untuk variabel kesesuaian harga dan keputusan pembelian adalah valid dan reliabel karena nilai  $t_{hitung}$  seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  serta nilai Cronbach alpha lebih besar dibandingkan 0,60.

Dari penelitian ini diketahui persamaan regresi linear sederhana diperoleh  $Y = 6,348 + 0,758X$  yang berarti nilai konstanta persamaan diatas adalah sebesar 6.348 menjelaskan bahwa tanpa adanya kesesuaian harga maka perolehan keputusan pembelian sebesar 6.348 dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,758.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat pada tabel hasil uji parsial / t diperoleh hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10,943 > 2,002$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian motor di PT JBA Indonesia Cabang Medan. Tabel R Square menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,677 atau 67%, artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi kesesuaian harga sebesar 67,7%, sedangkan 32,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, misalnya promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya.

Dengan demikian hipotesis dalam penelian ini diterima, yaitu bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan menurut Hariadi menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Karimah (2012) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Handy Surya Jaya, Gede Suparna menyimpulkan Variabel kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Temday Store Denpasar, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Pada Keputusan Pembelian Konsumen Temday Store Denpasar.

## **BAB V SARAN DAN KESIMPULAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen merasa harga terjangkau yang dibayar sesuai dengan manfaat yang akan diterima.
2. Dari penelitian ini diketahui persamaan regresi linear sederhana diperoleh  $Y = 6.348 + 0,758X$  yang berarti nilai konstanta persamaan diatas adalah sebesar 6.348 menjelaskan bahwa tanpa adanya kesesuaian harga maka perolehan keputusan pembelian sebesar 6.348 dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,758. Nilai koefisien menunjukkan bahwa Kesesuaian Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan Kesesuaian Harga sebesar 1% maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,758 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien (R) adalah 0,823 atau mendekati angka 1 yang artinya bahwa tingkat hubungan yang kuat antara kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi kesesuaian harga

sebesar 67,7%, sedangkan 32,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, misalnya promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya. Dengan demikian hipotesis dalam penelian ini diterima, yaitu bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh beberapa faktor keterbatasan berikut :

1. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden sehingga kemungkinan jawaban responden hanya berdasarkan persepsi responden.
2. Penelitian hanya dilakukan di PT JBA Indonesia Cabang Medan.

## **5.3 Saran**

Setelah penelitian ini selesai, peneliti merasa perlu memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak manajemen PT JBA Indonesia Cabang Medan, agar lebih memperhatikan analisis kestabilan harga guna menarik perhatian calon konsumen.
2. Pembaca, agar menjadi bahan tambahan wawasan dan pertimbangan saat hendak

melakukan transaksi di PT JBA Indonesia Cabang Medan.

3. Bagi Peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel – variabel diluar daripada penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bayu, K. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembeian Sepeda Motor Second di Kabupaten Demak. Super.Skripsi.
- Ferry, Setyo. Indra Sasmita. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 4(2). 2013.
- Intan dan Hidayat. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 73 (1). 2019.
- Maftuh, M. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pr oduk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap K eputusan Pembelian Konsume n Pada MerekRokok Djarum Super.Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Maulian dan Sugiarto. 2016. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”.
- Pratama dan Sugiharto. 2013. “Penyusunan Strategi dan

- Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2 (1) hal: 1-15. 2013.
- Sucianto, dkk. 2017. “Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian”. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>. Vol. 14(2) hal. 92-97. 2017.
- Supriyono, dkk. 2014. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) City Di Semarang. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Sugiono. 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung.
- Surya dan Suparna. 2018. “Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Temday Store* Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 (6) hal. 2887-2912. 2018.