

# INFLUENCE OF PRICE TO DECISION OF PURCHASE OF SOSRO BOTTLE TEA DRINK AT PT. RAYS SOSRO BRANCH PEKANBARU

<sup>1</sup>Zefno Fitri. <sup>2</sup>Dara Aguslin Oji Salmayanti.Z  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prakarti Mulya  
E-mail: [zefnofitri2016@gmail.com](mailto:zefnofitri2016@gmail.com)

**Abstract:** *Increasing business competition in the beverage industry makes the company do the right marketing strategy so that its business can survive and win the competition. The more competitors the more choices for customers to be able to choose products that fit their expectations, so the consequence is the company should pay more attention to the quality and price of its products in order to become the appeal of consumers to buy the product. Tea bottle sosro as market leader in Indonesian decreased market share due to the arrival of competitors. drink tea This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions on sosro bottled tea drink in Pekanbaru. The data used in this study are primary data (data obtained directly from respondents) and secondary data (data obtained indirectly). The object of research that becomes independent variable is price (X) and purchasing decision (Y) as dependent variable. Population in this research is consumer of PT. Sinar Sosro Pekanbaru, which amounted to 9,324 people in 2017. Sampling in this study using simple random sampling method using slovin formula, so that the results obtained 99 samples. Instrument test is done with validity test and reliability test and analysis technique used is regression linear analysis and software SPSS. The result of the research shows that the influence of price on the decision of purchasing bottle drink of Pekanbaru sosro bottle of  $R^2 = 0.110$  or 11%, influencing the purchasing decision variable (Y). The conclusion of this study is that price has a positive result on purchasing decision. While the rest can be explained by other variables variables not examined in this study. Feom the results of this study it is recommended for at PT RAYS SOSRO consider more in setting affordable prices for consumers of ready to drink tea*

**Keywords:** *Price and Purchase Decision*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memiliki dampak yang cukup besar terhadap kemajuan di sektor industri. Saat ini setiap individu memiliki peluang untuk mendirikan serta mengembangkan suatu bisnis. Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk, misalnya hubungan antara harga dan produk, kualitas produk, manfaat produk, karakteristik produk, desain produk, dan jenis produk yang ditawarkan. Agar mampu bertahan didalam persaingan yang kini semakin ketat dan mampu menguasai pasar, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dibanding pesaingnya melalui penciptaan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus

berupaya menghasilkan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F.Tjiotono, 1997),

Kota Pekanbaru adalah Ibukota Provinsi Riau sekaligus menjadi pusat perbelanjaan dari setiap Kabupaten yang berada di Provinsi Riau. Kota Pekanbaru juga merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di wilayah Provinsi Riau. Sebagai Ibukota Provinsi, Pekanbaru merupakan pusat kegiatan ekonomi, dan bisnis. Sejalan dengan berkembangnya dunia usaha, khususnya disektor usaha kuliner yang semakin banyak muncul di berbagai kota besar salah satunya kota Pekanbaru. Saat ini PT. Sinar Sosro sebagai salah satu produsen minuman teh siap minum dalam kemasan selalu berusaha untuk menguasai pasar minuman

teh siap minum dalam 3 kemasan, salah satunya dengan label Teh Botol Sosro.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu product, price, promotion, place) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan serta menyampaikan produk maupun jasa yang sesuai dengan permintaan serta kebutuhan konsumen. Sejalan dengan berkembangnya dunia usaha, khususnya disektor usaha kuliner yang semakin banyak muncul di berbagai kota besar salah satunya kota Pekanbaru. Saat ini PT. Sinar Sosro sebagai salah satu produsen minuman teh siap minum dalam kemasan selalu berusaha untuk menguasai pasar minuman teh siap minum dalam 3 kemasan, salah satunya dengan label Teh Botol Sosro. Minuman Teh Botol Sosro siap minum dalam kemasan merupakan jenis minuman ringan yang digemari konsumen di Indonesia. Minuman yang biasanya disajikan dalam kondisi dingin memberi efek kesegaran dan minuman jenis ini sangat cocok untuk iklim tropis seperti di Indonesia. Selain itu, minuman Teh Botol Sosro dalam kemasan menawarkan kemudahan kepada konsumen, yaitu konsumen tidak perlu repot untuk mencuci kemasan minuman, konsumen hanya perlu membuangnya ke tempat sampah. Variasi kemasan produk teh botol sosro dapat dilihat pada lampiran gambar 1.



*Sumber : Manajemen Sosro, 2015*

Teh Botol Sosro selalu berusaha untuk menjadi merek nomor satu di pasar minuman teh siap minum dalam kemasan. Sejak berdiri pada tahun 1974, Teh Botol Sosro mampu mencapai keberhasilan menguasai pasar teh siap minum di Indonesia. Selanjutnya seiring dengan berkembangnya waktu, telah muncul berbagai merek minuman teh siap minum dalam kemasan di pasaran. Kemunculan merek-merek baru ini semakin memperketat persaingan diantara merek yang ada baik merek produsen lokal maupun merek asing. Beragamnya merek minuman teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Konsumen akan mempertimbangkan beragam kelebihan dan kekurangan dari suatu produk. Konsumen memilih penawaran produk yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya dan akan memilih suatu produk yang akan dikonsumsi yang memberikan nilai pelanggan terbesar (Kotler dan Armstrong, 2008).

Teh Botol Sosro dalam praktik pemasarannya telah menetapkan harga yang bersaing di pasar minuman teh siap minum dalam kemasan. Adapun data harga teh botol sosro dalam kurun waktu 5 tahun terakhir mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Untuk lebih jelas, rincian data harga kemasan teh botol sosro dijelaskan dalam tabel 1.

**Tabel 1 : Data Harga Kemasan Teh Botol Sosro di Pekanbaru**

Kemasan Teh Botol Sosro	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Kotak 200 ml	Rp. 1.700	Rp. 1.700	Rp. 2.000	Rp. 2.000	Rp. 2.000
Kotak 250 ml	Rp. 2.700	Rp. 2.700	Rp. 3.000	Rp. 3.000	Rp. 3.000
Kotak 330 ml	Rp. 3.000	Rp. 3.000	Rp. 3.300	Rp. 3.300	Rp. 3.300
Botol Plastik PET 350 ml	Rp. 3.000	Rp. 3.000	Rp. 3.500	Rp. 3.500	Rp. 3.500
Botol Beling 220 ml	Rp. 2.500	Rp. 2.500	Rp. 3.000	Rp. 3.000	Rp. 3.500
Botol Plastik PET 450 ml	Rp. 4.500	Rp. 4.500	Rp. 5.000	Rp. 5.000	Rp. 5.400
Kotak 1 Liter	Rp. 6.000	Rp. 6.000	Rp. 6.500	Rp. 6.500	Rp. 7.000
Pouch 230 ml	Rp. 19.000	Rp. 19.000	Rp. 21.000	Rp. 21.000	Rp. 21.000
Isi 12 buah					

Sumber : *Manajemen PT. Sinar Sosro Cabang Pekanbaru 2018*

Harga yang merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2007). Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Harga menurut Kotler dan amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah mamfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Sehingga, perbedaan harga antar merek minuman teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasar tidak memiliki banyak perbedaan, karena masing-masing merek menetapkan harga yang bersaing. Penetapan harga juga menjadi indicator kualitas suatu produk, dengan menjual produk Teh Botol Sosro dengan harga yang sedikit lebih mahal mampu memposisikan produk Teh Botol Sosro sebagai merek premium dan berkualitas Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Review*) Volume 10, Nomor 3, 27 September 2019

tinggi. Akan tetapi hal ini mempengaruhi penjualan di area Pekanbaru dalam rentang waktu 5 tahun terakhir, terhitung dari tahun 2013-2017. Hal tersebut sejalan apabila dilihat dari data penjualan produk Teh Botol Sosro selama 5 tahun terakhir. Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2017. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 2 dan 3.

**Tabel 2: Data Penjualan Teh Botol Sosro Wilayah Pekanbaru**

Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase
2013	654.247 Botol	59,5 %
2014	559.636 Botol	51,0 %
2015	524.678 Botol	47,8 %
2016	371.767 Botol	33,8 %
2017	335.379 Botol	30,5 %

Sumber : *Manajemen PT. Sinar Sosro cabang Pekanbaru, 2018.*

**Tabel 3 : Data Konsumen Teh Botol Sosro Wilayah Pekanbaru**

Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase
2013	16.812 Orang	56,1 %
2014	15.228 Orang	50,8 %
2015	11.376 Orang	37,9 %
2016	10.764 Orang	35,8 %
2017	9.324 Orang	31,1 %

Sumber : *Manajemen PT. Sinar Sosro cabang Pekanbaru, 2018.*

Dari table 3 dapat dilihat penurunan konsumen dari tahun 2013 sampai tahun 2017 dengan adanya persaingan di dalam bisnis minuman cepat saji ini tidak lepas dari harga yang terjangkau membuat Konsumen memilih suatu produk. Konsumen merupakan sasaran utama dalam kegiatan pemasaran. Konsumen menjadi salah satu aset berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen menjadi faktor utama dalam penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menguasai persaingan di era persaingan ketat ini. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono dkk, 2008).

## DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus

barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Hasyim, 1994). Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Menurut Assauri (1996), pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan. Kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi perusahaan sangat ditentukan oleh bidang pemasaran. Pencapaian keuntungan usaha perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan.

Semua kegiatan ekonomi, tidak terkecuali pemasaran, juga menghendaki adanya efisiensi. Menurut Mudiarto (1989), system pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut.

Menurut Soekartawi (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, meliputi biaya pengangkutan, biaya sortir, biaya pengemasan dan biaya tenaga kerja yang digunakan.

Untuk melakukan analisis terhadap system atau organisasi pasar dapat dilakukan dengan model S-C-P (Structure, Conduct dan Performance). Pada dasarnya, system atau

organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu :

- a. Struktur pasar, merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk dan kondisi keluar masuk pasar.
- b. Perilaku pasar, merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga dan lain-lain.
- c. Keragaan pasar, merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antar stuktur pasar dan perilaku pasar.

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Setiadi (2003) mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah

yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pendekatan dalam Perilaku Konsumen Peter dan Olson (2000) menggunakan tiga pendekatan dalam mendefinisikan perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis. Konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bersifat dinamis. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu tertentu. Sedangkan dalam aspek pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyebabkan seorang pemasar harus menetapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk berbagai pasar sasaran yang dituju.
- 2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi. Keterlibatan interaksi yang dimaksud adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Dengan demikian dalam upaya memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, seorang pemasar harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi) dan apa yang dirasakan (pengaruh), apa yang dilakukan (perilaku), serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.
- 3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu. Dalam hal ini peran pemasar adalah guna menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

### **Faktor – Faktor Keputusan Pembelian**

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan-Keputusan Pembelian Perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009) :

- 1) Faktor budaya. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi lainnya seorang konsumen terpapar oleh nilai-nilai berikut : pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Nilai budaya di masing-masing negara berbeda. Sehingga, pemasar harus memahami cara terbaik untuk memasarkan suatu produk di suatu negara. Dalam suatu budaya terdiri dari kelas sosial, dimana hal tersebut membedakan status sosial seseorang dan hal ini membedakan pola konsumsi masing-masing kelas sosial. Kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek di berbagai pemenuhan kebutuhan konsumen.
- 2) Faktor Sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seorang konsumen. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga dalam merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran sosial berkaitan erat dengan informasi yang didapatkan seorang konsumen mengenai suatu produk. Ketiganya mempengaruhi perilaku pembelian.
- 3) Faktor Pribadi. Pribadi meliputi usia, tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup dan nilai. Pemasar perlu

memahami faktor-faktor pribadi seorang konsumen.

- 4) Faktor Psikologis. Faktor psikologis tentunya berbeda bagi masing-masing konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Pemasaran memainkan peran penting dalam kehidupan seorang konsumen sehari-hari. Konsumen setiap harinya membuat keputusan mengenai pembelian suatu produk atau jasa. Dalam membuat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen secara berbeda-beda. Menurut Lamb, dkk (2001) keputusan pembelian konsumen dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu:

- 1) Perilaku respon yang rutin (*routine responses behavior*).

Perilaku respon yang rutin didefinisikan sebagai jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan. Umumnya konsumen mengenal banyak merek yang berbeda dalam kategori produk tetapi hanya memilih satu merek saja. Konsumen yang dikategorikan ke dalam perilaku respon rutin biasanya tidak memiliki pengalaman dalam pengenalan kebutuhan hingga mereka memperoleh informasi melalui promosi.

- 2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Pengambilan keputusan terbatas didefinisikan sebagai jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal. Jenis keputusan ini terjadi ketika seorang konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk sebelumnya tetapi tidak begitu mengenali merek-merek baru yang ada saat ini.

- 3) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*)

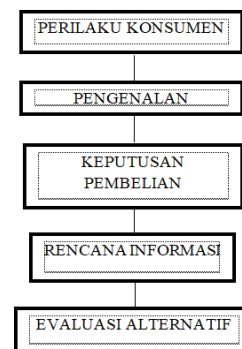
Pengambilan keputusan ekstensif didefinisikan sebagai pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks. Jenis pengambilan keputusan ini digunakan pada saat membeli produk yang belum dikenal dengan harga mahal atau dalam kasus membeli produk yang jarang dibeli. Konsumen menginginkan untuk membuat keputusan pembelian secara tepat, sehingga konsumen akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai suatu produk dan mempelajari merek-merek yang ada di pasar.

Konsumen menggunakan banyak kriteria dalam mengevaluasi produk-produk pilihan yang tersedia. Dalam pengumpulan informasi, seorang konsumen meluangkan waktu yang cukup banyak. Keputusan pembelian jenis ini misalnya terjadi pada saat membeli rumah atau mobil.

### Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam proses memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, pemasar dapat menggunakan “model tingkat” proses keputusan yang terdiri dari lima tahapan (Kotler dan Keller, 2009).

**Gambar 1 : Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Tahap pengenalan masalah ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu

dorongan yang muncul dari diri dalam pribadi pembeli, sedangkan rangsangan eksternal adalah dorongan yang muncul dari pengaruh luar pembeli. Rangsangan eksternal dapat menyebabkan timbulnya kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Setelah mendapatkan informasi, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

#### b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan berusaha mencari informasi yang sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk. Namun, faktanya adalah konsumen hanya sering mencari informasi yang terbatas mengenai suatu produk. Konsumen mendapatkan informasi yang dikategorikan menjadi empat, yaitu Pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan). Komersial (iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan). Publik (media massa, organisasi, pemerangkat konsumen). Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

Jumlah dan pengaruh relatif dari keempat sumber di atas bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik konsumen. Umumnya konsumen menerima informasi terpenting mengenai sebuah produk dari sumber komersial. Meskipun demikian, sumber pribadi atau sumber publik merupakan informasi yang paling efektif bagi seorang konsumen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mengumpulkan informasi serta mempelajari merek serta keunggulan pesaing. Melalui Perusahaan pengidentifikasian merek pesaing dalam kelompok pilihan konsumen perusahaan dapat merancang suatu produk yang memiliki daya tarik serta keunggulan yang mampu menyaingi merek-merek pesaing.

#### c. Evaluasi Alternatif

Terdapat konsep dasar yang membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen, yaitu : konsumen akan

berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan suatu kebutuhan.

#### d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membeli merek yang paling disukai. Pengetahuan merek dan produk, jumlah dan kemiripan pilihan merek, tekanan waktu, serta konteks sosial (seperti kebutuhan justifikasi terhadap teman atau atasan) semuanya mempengaruhi apa dan bagaimana seorang konsumen menggunakan heuristik pilihan. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis pilihan, terkadang konsumen menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Guna mengurangi ketidakpastian dan risiko yang harus dihadapi konsumen, konsumen sering kali menggunakan rutinitas dalam memilih suatu produk dan merek.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik yang disebabkan keunggulan dari merek lain. Komunikasi pemasaran seharusnya mampu meyakinkan konsumen dalam mengevaluasi pilihan konsumen dan membuat seorang konsumen merasa nyaman setelah memilih dan membeli suatu produk atau merek. Jika konsumen merasa puas setelah membeli suatu produk, kemungkinan besar konsumen tersebut menjadikan produk tersebut sebagai produk preferen.

## **HARGA**

### **Pengetian Harga**

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2007). Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan harga adalah jumlah

semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Getrycia & Djatikusuma, 2013). Terdapat konsep yang menyatakan apabila harga suatu produk yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan penjualan total perusahaan akan mencapai tingkat yang memuaskan, sehingga dengan penetapan harga yang tepat mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Basu Swastha, 2007).

Definisi lain menyatakan bahwa harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi (Stanton, 1984). Harga memainkan peranan penting dalam pilihan pembeli, terlebih pada suatu produk yang dipasarkan di negara miskin, yang kebanyakan konsumennya memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga. Perusahaan harus menetapkan harga produknya secara relevan dan dapat dijangkau oleh pasar potensial suatu produk. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Kotler dan Susanto (2001) menjelaskan enam tahap dalam penetapan harga, yaitu:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga. Perusahaan harus menentukan tujuan apa yang akan dicapai dari suatu produk. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah untuk menetapkan harga. Setiap harga yang ditetapkan memiliki pengaruh yang berbeda atas tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, penjualan, dan pangsa pasar.
- 2) Menentukan permintaan. Setiap harga yang ditetapkan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karenanya akan memberikan pengaruh yang berbeda pada tujuan pemasaran. Dalam keadaan normal permintaan dan harga memiliki hubungan negatif, yaitu semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan, begitu juga sebaliknya.
- 3) Memperkirakan biaya. Permintaan umumnya menetapkan batas harga

tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas suatu produk. Dan biasanya perusahaan menetapkan harga yang mampu menutup biaya produksi, distribusi dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

- 4) Menganalisa harga dan penawaran pesaing. Harga pesaing mampu membantu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Perusahaan membutuhkan informasi yang memadai mengenai harga dan kualitas pesaing. Perusahaan dapat menggunakan harga pesaing sebagai pertimbangan dalam melakukan penetapan harga.
- 5) Memilih metode penetapan harga. Terdapat berbagai metode dalam menetapkan harga, yaitu penetapan harga *markup*, penetapan harga berdasarkan pengembalian sasaran, penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini, penetapan harga nilai, penetapan harga berdasarkan harga berlaku, dan penetapan harga penawaran tertutup.
- 6) Memilih harga akhir. Dengan menggunakan metode-metode penetapan harga tersebut, maka perusahaan telah memiliki beberapa alternatif harga yang akan dipilih sebagai harga akhir.

### **Faktor-Faktor Penetapan Harga**

Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

#### a) Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

- 1) Tujuan Pemasaran Perusahaan. Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan



- dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.
- 2) Strategi Bauran Pemasaran. Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi factor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.
  - 3) Biaya. Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.
  - 4) Pertimbangan Organisasi. Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.
- b) Faktor Eksternal Perusahaan
- Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:
- 1) Pasar dan Permintaan. Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.
  - 2) Persaingan. Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.
  - c) Faktor Eksternal Lainnya. Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

### **Peran Harga**

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Tjiptono (2005:152) :

1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Terdapat lima tujuan penetapan harga (Cravens, 1996) yaitu:

- 1) Mendapatkan posisi pasar
- 2) Mencapai kinerja keuangan
- 3) Penentuan posisi produk
- 4) Merangsang permintaan
- 5) Mempengaruhi persaingan

Penetapan harga ditujukan untuk mempengaruhi pesaing dan konsumen. Manajemen mungkin ingin menghambat pesaing potensial untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

### **PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Banyak perusahaan yang mempertimbangkan berapa harga jual produk atau jasa yang dapat diterima oleh pasar. Penetapan harga produk atau jasa merupakan suatu strategi kunci suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kini semakin ketat. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan sangat mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

Harga yang ditetapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Ong dan Sugiharto, 2013).

Peranan harga dalam keputusan pembelian konsumen yaitu mengenai ekspektasi manfaat atau utilitas yang akan diterima oleh konsumen berdasarkan sejumlah harga yang dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Informasi mengenai harga merupakan pertimbangan konsumen. Dalam hal ini konsumen akan membuat penilaian mengenai kesesuaian harga dan manfaat atas suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arumsari dan Khasanah (2012) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Demikian penelitian yang dilakukan Susanti (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **METODE**

### **LOKASI PENELITIAN**

Adapun lokasi penelitian dilakukan pada PT.Sinar Sosro Cabang Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. SM. Amin / Arengka II No.9-12 Pekanbaru. Telepon (62-761) 4810868 F (62-761) 3031624.

### **JENIS DAN SUMBER DATA**

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (data yang berasal langsung dari responden) dan data sekunder (data yang diperoleh secara tidak langsung).

### **POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan

dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso dan tjiptono, 2001). Dalam hal ini populasinya adalah konsumen PT. Sinar Sosro Cabang Pekanbaru yang berjumlah 9.324 orang ditahun 2017.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu metode penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sugiyono 2001).

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (Error Tolerance)

$$n = \frac{9.324}{1 + 9.324 (0,1)^2} = 98,9$$

Dengan menggunakan rumus *Slovin* diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98,9 orang yang dibulatkan menjadi 99 orang. Penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10%.

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data (Sugiyono, 2004). Untuk mendapatkan hasil penelitian yang berkualitas, maka peneliti menggunakan 1 metode pengumpulan data, yaitu: Kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti secara tertulis. Kuisisioner penelitian ditujukan kepada responden yang telah ditetapkan. Penyebaran kuisisioner ditujukan untuk memperoleh data yang kemudian disimpulkan oleh peneliti. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala 1-5.

**Tabel 4 Tabel Skala Likert**

NO	PERTANYAAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### ANALISIS DATA

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

#### Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Adapun alat yang akan digunakan adalah:

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar, 2000). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai  $r$  yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar,2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach (Saiffudin Azwar,2000). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode Metode Grafik dan Metode Statistik.

##### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan test for linearity melalui bantuan program SPSS 20.00 for windows dengan taraf signifikansi 0,05.

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

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol)

dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)

**HASIL**

Untuk mendapatkan skor hipotetik pada penelitian ini didapatkan melalui skala dengan perhitungan sebagai berikut : skala harga terdiri dari 15 aitem, sehingga standar skor minimal (terendah) yang ada adalah  $1 \times 15 = 15$ , dan standar skor maksimal (tertinggi) adalah  $5 \times 15 = 75$ , dengan *range* (rentang)  $75 - 15 = 60$ , *mean* (rata-rata/rerata)  $(75 + 15) / 2 = 45$  serta standar deviasi (simpangan baku) adalah  $(75 - 15) / 6 = 10$ .

Skala keputusan pembelian terdiri dari 15 aitem, sehingga standar skor minimal (terendah) yang ada adalah  $1 \times 15 = 15$ , dan standar skor maksimal (tertinggi) adalah  $5 \times 15 = 75$ , dengan *range* (rentang)  $75 - 15 = 60$ , *mean* (rata-rata/rerata)  $(75 + 15) / 2 = 45$  serta standar deviasi (simpangan baku) adalah  $(75 - 15) / 6 = 10$ . Untuk lebih jelasnya gambaran hipotetik dapat dilihat pada tabel 5

**Tabel 5 Deskripsi Data Penelitian**

Variabel	Empirik				Hipotetik			
	Maksi mal	Mini mal	Rata-rata	Simpangan Baku	Maksi mal	Mini mal	Rata-rata	Simpangan Baku
Harga	71	36	56,37	7,285	75	15	45	10
Keputusan Pembelian	73	21	47,17	10,571	75	15	45	10

Berdasarkan tabel 5 deskripsi data penelitian di atas, maka diperoleh jumlah skor rata-rata empirik lebih tinggi dari pada jumlah skor rata-rata hipotetik. Skala harga ( $56,37 > 45$ ), yang berarti informasi mengenai keadaan subjek pada variabel harga yang diteliti tinggi, dimana subjek telah memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang subjek rasakan. Skor rata-rata empirik juga lebih tinggi dari pada rata-rata hipotetik pada skala keputusan pembelian ( $47,17 > 45$ ), yang menunjukkan bahwa informasi

mengenai keadaan subjek pada variabel keputusan pembelian juga telah dapat digambarkan dengan baik serta subjek telah memberikan pernyataan yang sebenarnya sesuai dengan apa yang dirasakannya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Ong dan Sugiharto, 2013) harga yang ditetapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Distribusi frekuensi yang digunakan menggunakan kategorisasi berdasarkan model distribusi normal (Azwar, 2000). Penggolongan subjek menjadi tiga kategori sebagai berikut :

**Tabel 6 Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan Mean Empirik**

Interval	Kriteria
$X < (M - 1,0 \sigma)$	Rendah
$(M - 1,0 \sigma) \leq X < (M + 1,0 \sigma)$	Sedang
$(M + 1,0 \sigma) \leq X$	Tinggi

Keterangan :

M = Mean Empirik

$\sigma$  = Standar Deviasi

X = Skor

Deskripsi data di atas memberikan gambaran penting mengenai distribusi skor skala pada kelompok subjek yang dikenai pengukuran dan berfungsi sebagai informasi mengenai keadaan subjek pada aspek atau variabel yang diteliti (Azwar, 2000). Deskripsi data dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan terlebih dahulu.

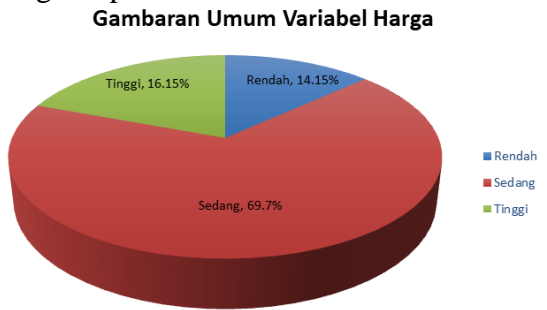
Dari penggolongan kategori analisis berdasarkan mean empirik yang disajikan pada tabel 5 diperoleh gambaran umum variabel harga sebagai berikut :

**Tabel 7 Kategorisasi variabel harga(X)**

Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X < 49$	14	14,15 %
Sedang	$49 \leq X < 64$	69	69,7 %
Tinggi	$X \geq 64$	16	16,15 %
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendapat harga teh botol sosro tergolong sedang. Hal tersebut ditunjukkan dengan persentase responden

yang tergolong kriteria sedang sebesar 69,7%, sedangkan kriteria rendah sebesar 14,15% dan kriteria tinggi sebesar 16,15%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini :



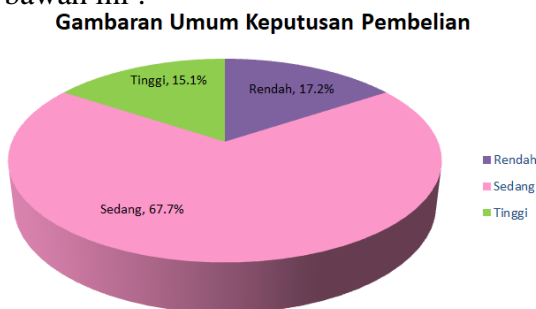
Gambar 2 Diagram variabel harga menurut responden teh botol sosro

Untuk kategorisasi gambaran data subjek skala keputusan pembelian, pengelompokan subjeknya juga dilakukan dengan 3 kategorisasi yaitu rendah, sedang dan tinggi, dimana data yang dipakai sebagai skor kategorisasi menggunakan sebaran data skor empirik yang secara rinci dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8 Kategorisasi variabel keputusan pembelian (Y)**

Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X < 37$	17	17,2 %
Sedang	$37 \leq X < 58$	67	67,7%
Tinggi	$X \geq 58$	15	15,1%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki keputusan pembelian yang tergolong sedang. Hal tersebut ditunjukkan dengan persentase responden yang tergolong kriteria sedang sebesar 67,7%, sedangkan kriteria rendah sebesar 17,2% dan kriteria tinggi sebesar 15,1%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini :



Gambar 3. Diagram Perilaku Keputusan Pembelian

## Analisis Data Kuantitatif

### Uji Validitas

Untuk menguji pernyataan satu dengan yang lainnya valid atau tidak, maka pengujiannya dilakukan dengan menggunakan teknik product moment (pearson) pada SPSS 20.00 for windows. Kriteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf  $\alpha = 0,05$ . Menentukan nilai r tabel adalah dari tabel r, dengan  $N = 99$ , dan taraf signifikansi 0,05.  $Df = n-2 = 99 - 2 = 97$ , r tabel= 0,1663. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah :

Jika r hitung > r tabel maka butir instrumen dianggap valid.

Jika r hitung < r tabel maka butir instrumen dianggap tidak valid, sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 9 Hasil Uji Validitas Harga**

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_1	52.31	46.789	.555	.868
ITEM_2	52.47	47.272	.450	.872
ITEM_3	52.53	47.109	.466	.872
ITEM_4	52.29	47.985	.478	.871
ITEM_5	52.79	45.985	.528	.869
ITEM_6	53.48	46.232	.449	.874
ITEM_7	52.53	46.313	.585	.866
ITEM_8	52.65	44.047	.731	.859
ITEM_9	52.46	48.210	.417	.873
ITEM_10	52.27	47.649	.460	.872
ITEM_11	52.54	47.496	.610	.867
ITEM_12	52.68	45.690	.622	.864
ITEM_13	52.80	45.816	.626	.864
ITEM_14	52.87	47.932	.415	.874
ITEM_15	52.57	45.085	.594	.866

**Tabel 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_1	43.80	101.265	.409	.914
ITEM_2	43.74	101.134	.502	.910
ITEM_3	44.61	98.547	.607	.907
ITEM_4	44.14	96.306	.686	.904
ITEM_5	44.47	95.191	.743	.902
ITEM_6	44.02	95.204	.714	.903
ITEM_7	44.07	95.944	.645	.906
ITEM_8	43.97	100.417	.536	.909
ITEM_9	43.93	95.556	.727	.903
ITEM_10	43.65	100.884	.649	.907
ITEM_11	43.66	97.656	.575	.908
ITEM_12	44.18	97.171	.576	.908
ITEM_13	43.58	99.247	.670	.905
ITEM_14	43.89	98.263	.538	.910
ITEM_15	44.71	96.617	.650	.905

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Corrected Item Total

Correlation lebih besar dari 0,3 yang menunjukkan bahwa item tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan program SPSS 20.00 for windows. Hasil reliabilitas variabel harga dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Harga**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	15

**Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	15

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisa data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang berguna untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis memenuhi syarat agar data dapat dianalisa dengan teknik *product moment*. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas data. Pengujian normalitas data dan linearitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20,00for windows.

#### Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melihat sebaran data normal atau tidak pada penelitian adalah dengan teknik statistik *one sample Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>* dengan nilai besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel berdistribusi normal. Diperoleh data variabel harga dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>* sig

atau  $p = 0,185$ , dimana nilai  $p > 0,05$  dan data variabel keputusan pembelian dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>* sig atau  $p = 0,757$ , dimana nilai  $p > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan hasil yang diperoleh dari sebaran dalam penelitian ini menunjukkan adanya distribusi yang normal. Dimana skor diperoleh bervariasi dan menyebar secara merata serta menggambarkan estimasi yang cermat terhadap setiap aitem-aitem yang dianalisis.

### Uji Linearitas (Uji F)

Uji linieritas dilakukan untuk menguji apakah pola sebaran variabel X dan Y membentuk garis linear ataukah tidak. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji F. Untuk menguji linearitas tersebut, digunakan program SPSS 20,00for windows. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya sebaran adalah jika  $p < 0,05$  maka sebaran dinyatakan linear dan jika  $p > 0,05$  maka sebaran dinyatakan tidak linear. Hasil perhitungan diperoleh F sebesar 12,004 dengan  $p = 0,001$  ( $p < 0,05$ ), maka pola hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian adalah linear. Hasil uji linieritas disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 13 Hasil Uji Linearitas ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	572.791	1	572.791	12.004	.001 <sup>b</sup>
Residual	4628.381	97	47.715		
Total	5201.172	98			

a. Dependent Variable: JUMLAH

b. Predictors: (Constant), VAR00001

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, Analisa regresi linear sederhana digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

$R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Hasil yang diperoleh dari tabel regresi angka  $R^2$  (R square) sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan bahwa harga (Variabel X) memberikan sumbangan efektif sebesar 11% terhadap keputusan pembelian (Variabel Y) minuman teh botol sosro di Pekanbaru.

Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pendekatan dalam Perilaku Konsumen Peter dan Olson (2000) menggunakan tiga pendekatan dalam mendefinisikan perilaku konsumen, yaitu :

1). Perilaku konsumen adalah dinamis. Konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bersifat dinamis. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu tertentu. Sedangkan dalam aspek pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyebabkan seorang pemasar harus menetapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk berbagai pasar sasaran yang dituju.

2). Perilaku konsumen melibatkan interaksi. Keterlibatan interaksi yang dimaksud adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Dengan demikian dalam upaya memahami

konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, seorang pemasar harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi) dan apa yang dirasakan (pengaruh), apa yang dilakukan (perilaku), serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

3). Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu. Dalam hal ini peran pemasar adalah guna menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan hasil analisa data program SPSS 20.00 for windows maka besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman teh botol sosro di Pekanbaru dapat diketahui dari  $R^2$ . Pada uji regresi diperoleh angka  $R^2$  (R Square) sebesar 0,110 dimana hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen minuman teh botol sosro di Pekanbaru hanya sebesar 11% sedangkan sisanya sebesar 89% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berarti harga termasuk dalam penentuan keputusan pembeli dalam membeli teh botol sosro. Harga memainkan peranan penting dalam pilihan pembeli, terlebih pada suatu produk yang dipasarkan di negara miskin, yang kebanyakan konsumennya memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga. Perusahaan harus menetapkan harga produknya secara relevan dan dapat dijangkau oleh pasar potensial suatu produk. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Kotler dan Susanto (2001) menjelaskan enam tahap dalam penetapan harga, yaitu:

1). Memilih tujuan penetapan harga. Perusahaan harus menentukan tujuan apa yang akan dicapai dari suatu produk.

Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah untuk menetapkan harga. Setiap harga yang ditetapkan memiliki pengaruh yang berbeda atas tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, penjualan, dan pangsa pasar.

2).Menentukan permintaan. Setiap harga yang ditetapkan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karenanya akan memberikan pengaruh yang berbeda pada tujuan pemasaran. Dalam keadaan normal permintaan dan harga memiliki hubungan negatif, yaitu semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan, begitu juga sebaliknya.

3).Memperkirakan biaya. Permintaan umumnya menetapkan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas suatu produk. Dan biasanya perusahaan menetapkan harga yang mampu menutup biaya produksi, distribusi dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

4).Menganalisa harga dan penawaran pesaing. Harga pesaing mampu membantu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Perusahaan membutuhkan informasi yang memadai mengenai harga dan kualitas pesaing. Perusahaan dapat menggunakan harga pesaing sebagai pertimbangan dalam melakukan penetapan harga.

5).Memilih metode penetapan harga. Terdapat berbagai metode dalam menetapkan harga, yaitu penetapan harga *markup*, penetapan harga berdasarkan pengembalian sasaran, penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini, penetapan harga nilai, penetapan harga berdasarkan harga berlaku, dan penetapan harga penawaran tertutup.

6).Memilih harga akhir. Dengan menggunakan metode-metode penetapan harga tersebut, maka perusahaan telah memiliki beberapa alternatif harga yang akan dipilih sebagai harga akhir.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga ada beberapa saran yang ingin disampaikan, antara lain adanya kemasan sesuai dengan level sosial konsumen, penambahan promosi, penambahan cita rasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan diharapkan

dapat mempertimbangkan harga jual yang disesuaikan dengan kualitas produk sehingga konsumen tetap loyal untuk mengkonsumsi minuma teh botol sosro karena harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sisem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi (Stanton, 1984).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian dan analisis penelitian maka dalam bagian ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro pada PT SINAR SOSRO cabang Pekanbaru. Bahwa, variable harga pada PT.SINAR SOSRO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro cabang Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis data yang dilakukan Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan hasil analisa data program SPSS 20.00 *for windows* maka besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh hargaterhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman teh botol sosro di pekanbaru dapat diketahui dari  $R^2$ . Pada uji regresi diperoleh angka  $R^2$  ( $R$  Square) sebesar 0,110 dimana hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel hargaterhadap keputusan pembelian konsumen minuman teh botol sosro di Pekanbaru sebesar 11% sedangkan sisanya sebesar 89% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam hasil penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang ingin disampaikan penulis, antara lain :Adanya kemasan sesuai dengan level sosial konsumen, penambahan promosi, penambahan cita rasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, Bagi peneliti selanjutnya ada penambahan sampel penelitian dapat menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat digeneralisasi, Perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan harga jual yang disesuaikan dengan kualitas produk



sehingga konsumen tetap loyal untuk mengkonsumsi minuman teh botol sosro.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Cetakan Ketiga*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler Philip dan Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : PT. Index Kuncoro Mudrajad
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 Nomor. 2*.
- Paul peter, Jerry C. Olson, 2000, *Prilaku konsumen dan strategi pemasaran (jilid 2) (edisi 4)*. Penerbit Erlangga
- Swastha Basu, 2007, *Pengantar bisnis modern ,edisi ketiga* .Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Mengenal E-Business*. Andi Yogyakarta
- Tjiptono, fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, edisi 3*, Andi Yogyakarta
- William J, Stanton, 1984. 1 *Pemasaran*  
2. *Manajemen penjualan*. Penerbit London : McGraw-Hill