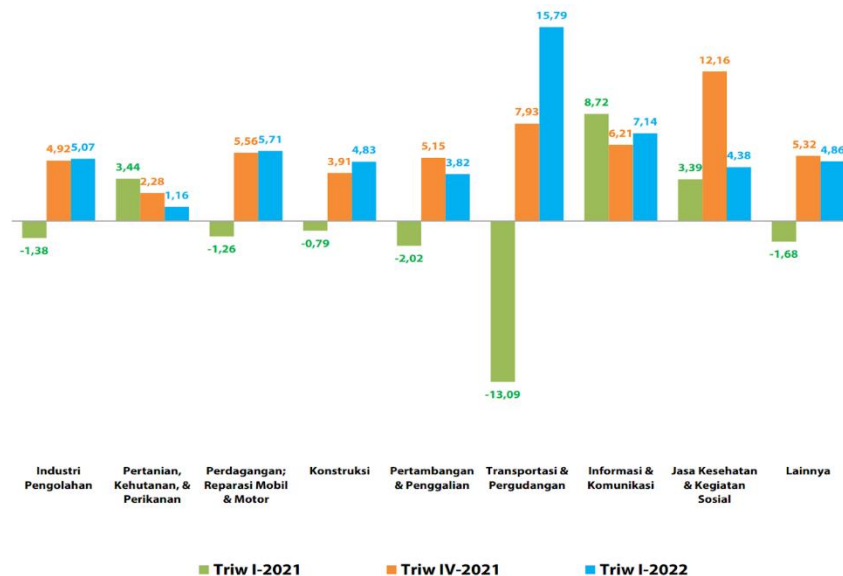


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian pada suatu negara merupakan hal yang penting untuk diperhatikan para pemangku negara dan warga negara. Di Indonesia sendiri, kondisi perekonomian di Triwulan I pada tahun 2022 menunjukkan peningkatan yang baik apabila dibandingkan dengan Ekonomi Indonesia Triwulan I tahun 2021. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2022), pertumbuhan ekonomi yang terjadi adalah sebesar 5,01% (perbandingan year - to - year).

**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi di Beberapa Lapangan Usaha (y-t-y)**



Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup meningkat, maka Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia (BI) Destry Damayanti, dilansir dari media online Liputan6, menyatakan bahwa Indonesia mempunyai

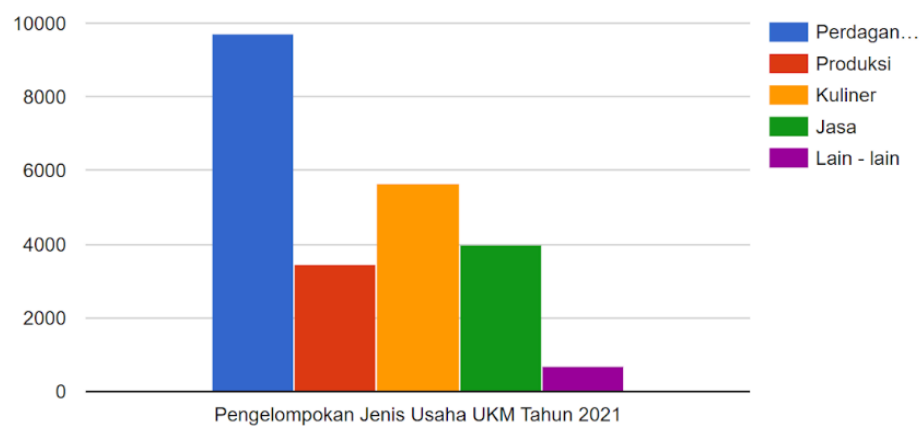
segudang potensi ekonomi untuk dikembangkan (Kencana, 2022). Dilihat dari sumber daya yang dimiliki, penduduk usia mudanya, serta pendapatan penduduk yang cenderung menengah ke tinggi, Indonesia dapat menjadi pasar yang sangat potensial dalam bidang ekonomi domestik. Destry Damayanti juga menambahkan bahwa ia juga melihat peran vital dari para pelaku UMKM bagi ekonomi Indonesia dan mempunyai harapan bahwa UMKM nantinya akan menjadi sumber yang membantu pendapatan devisa negara.

Di Indonesia sendiri, UMKM merupakan pilar terpenting dalam membangun perekonomian. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM yang dimuat dalam Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021), UMKM di Indonesia per Mei 2021 berjumlah 64,2 juta dengan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 61.07% (senilai Rp 8,573,89 triliun). Sedangkan, kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia juga meliputi kemampuan dalam menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada dan mampu menghimpun sampai 60.4% dari total investasi. Selain itu, dilansir dari Kementerian Investasi (BKPM), UMKM juga berhasil menyerap kredit terbesar di tahun 2018 dengan nilai kurang lebih sebesar Rp1 triliun (Nurhaliza, 2022).

UMKM dikelompokkan menjadi beberapa jenis usaha, antara lain adalah Jenis Usaha Perdagangan, Kuliner, Jasa, Produksi, dan Bidang Lain-Lain. Pada Jenis Usaha bidang Kuliner, kota dengan UMKM bidang Kuliner yang menonjol adalah Kota Salatiga. Hal ini dibuktikan dari pernyataan yang dilansir dari laman media Kompas, yaitu Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, mengajukan dan mendukung Kota Salatiga sebagai Kota Kreatif Gastronomi

(*Creative City of Gastronomy*) ke UNESCO Creative Cities Network (UCCN) (Budiman, 2023). Kota Kreatif Gastronomi yang dimaksud adalah kota yang memiliki ragam kuliner khas yang menjadi andalan Kota Salatiga. Di kota Salatiga sendiri, jumlah UMKM Bidang Kuliner telah mencapai sejumlah 5,655 UMKM, per tahun 2021.

**Gambar 1. 2 Pengelompokan Jenis Usaha UMKM Binaan di Salatiga Tahun 2021**



Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Salatiga (2022)

Salah satu UMKM Bidang Kuliner di Kota Salatiga yang sudah berdiri sejak lama adalah UMKM Bancheese (Banana Cheese). Bancheese merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang Kuliner yang telah berdiri sejak tahun 2016. Pada tahun 2019, UMKM ini berhasil mendapatkan penghargaan sebagai UMKM Terlaris pada acara Dies Natalis Universitas Kristen Satya Wacana. Selain pernah mendapatkan penghargaan, UMKM Bancheese ini unik karena belum ada kompetitor langsung yang memiliki produk utama pisang goreng keju dengan penyajian yang berbeda daripada biasanya.

**Gambar 1. 3 Logo Bancheese Salatiga**



Sumber: Data Internal Bancheese

Secara spesifik, produk yang dijual oleh Bancheese merupakan produk olahan pisang goreng *crispy* yang kemudian akan diberikan topping *palm sugar*, susu, keju, dan varian saus yang bisa dipilih sesuka hati pembeli. Pembeli dapat mengonsumsi produk tersebut pada jangkauan harga di sekitar Rp13.000,00 hingga Rp19.000,00 untuk satu boxnya yang berisi 8 atau 9 potong pisang. Dengan harga tersebut, diharapkan dapat menjangkau target pasar Bancheese yaitu anak sekolah, mahasiswa dan keluarga yang berusia mulai dari 15 hingga 40 tahun. Varian saus yang bermacam-macam dapat memberikan banyak alternatif bagi anak sekolah maupun mahasiswa yang menginginkan rasa lain untuk semakin menambah cita rasa Bancheese. Orang tua atau orang dewasa juga dapat menikmati produk Bancheese yang *original* atau bahkan polos jika menginginkan cita rasa pisang goreng asli yang dipadu dengan *palm sugar*.

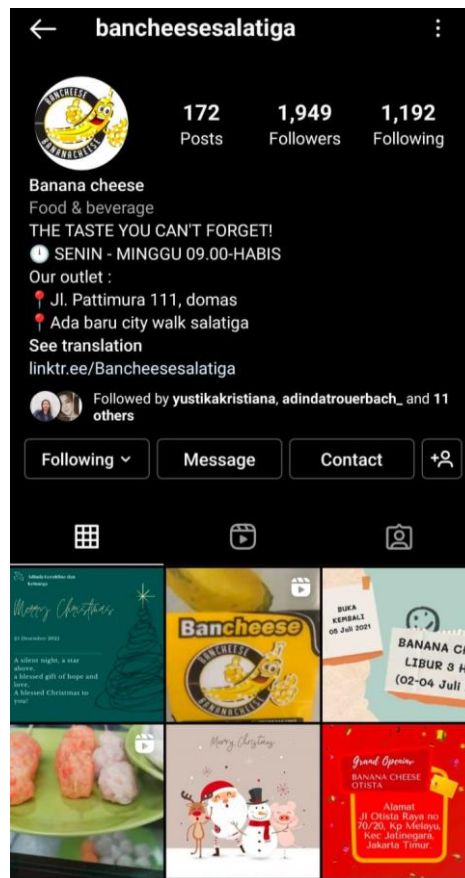
**Gambar 1. 4 Produk Bancheese Salatiga**



Sumber: Instagram Bancheese Salatiga @bancheesesalatiga (2022)

Distribusi produk Bancheese dilakukan melalui 2 outlet yang tersebar di Kota Salatiga, tepatnya ada di Ada Baru Swalayan dan Alfamidi Patimura Salatiga. Bancheese juga bekerja sama dengan aplikasi pengantar makanan *online* seperti Grab Food dan GoFood sehingga memperluas distribusi produk Bancheese sendiri. Sedangkan, dalam mendistribusikan informasi mengenai produknya, Bancheese memanfaatkan media sosial Instagram dan media cetak tradisional yang kemudian akan ditempelkan di *booth* gerai mereka.

**Gambar 1. 5 Media Sosial Instagram Bancheese Salatiga**



Sumber: Instagram Bancheese Salatiga @bancheesesalatiga (2022)

Sayangnya dalam beberapa waktu ini, Bancheese Salatiga mengalami penurunan dalam aspek jumlah penjualan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2020, omzet penjualan Bancheese di tahun 2020 hingga 2022 terus mengalami penurunan. Dari laporan keuangan, didapatkan perbandingan data sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Bancheese Salatiga**

| Tahun | Penjualan      | Target Penjualan | Perkembangan |
|-------|----------------|------------------|--------------|
| 2020  | Rp 315.348.000 | -                | -            |
| 2021  | Rp 300.844.800 | Rp 315.000.000   | (-) 4,60%    |
| 2022  | Rp 272.733.600 | Rp 300.000.000   | (-) 9,34%    |
| 2023  | Rp 251.187.646 | Rp 270.000.000   | (-) 7,90%    |

Sumber: Data Internal Bancheese Salatiga (2023)

Dalam data yang telah dipaparkan di atas, dapat terlihat bahwa tahun 2020 merupakan tahun dengan penjualan terbanyak dalam 4 tahun terakhir dengan jumlah penjualan mencapai Rp 315.348.000,-. Pada tahun 2021, Bancheese Salatiga mengalami penurunan penjualan mencapai 4,60% atau menurun sebesar Rp 14.503.200,-. Penjualan kembali menurun pada tahun 2022, bahkan dengan persentase yang lebih besar yaitu 9,34%, atau sebesar Rp 28.111.200,-. Lalu pada tahun 2023, penjualan masih mengalami penurunan walaupun lebih kecil dari penurunan tahun 2022 yaitu 7,90% dari tahun sebelumnya atau menurun sebesar Rp 21.545.954. Penurunan ini mengakibatkan penjualan Bancheese Salatiga tahun 2023 menjadi penjualan terendah selama empat tahun terakhir.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan penjualan telah terjadi sejak tahun 2020 hingga tahun 2023. Berdasarkan wawancara kepada pemilik, Adinda Geraldine, terdapat indikasi bahwa penurunan jumlah penjualan disebabkan oleh adanya kenaikan harga produk. Beliau menyampaikan bahwa pada beberapa waktu ini, tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan terkait harga produk. Banyak dari konsumen memberikan keluhan saat melakukan pembelian langsung, mereka mempertanyakan mengapa harga Bancheese saat ini mengalami kenaikan jika dibandingkan awal berdiri dahulu. Selain itu, beberapa konsumen

juga menyampaikan bahwa kenaikan harga ini terkadang membuat mereka kurang tertarik untuk membeli Bancheese. Sebagai pemilik, Adinda sudah memberikan *briefing* kepada pegawai-pegawainya untuk memberikan pengertian kepada konsumen apabila terdapat keluhan kembali terkait harga. Pemilik Bancheese juga menyampaikan bahwa selama empat tahun terakhir, produk Bancheese mengalami kenaikan harga pada Februari 2021 dan Maret 2022. Adapun kenaikan harga produk dilakukan karena harga bahan baku yang semakin meningkat, keharusan membayar upah para karyawan, serta harga sewa *outlet* yang juga semakin meningkat. Terkait perubahan harga ini, beberapa konsumen menyatakan bahwa harga produk yang sekarang sudah terlalu ‘mahal’ apabila dibandingkan dengan produk yang didapat.

Menurut Kotler (2008), dalam melakukan pembelian, konsumen memperhatikan beberapa hal terkait harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Maka dari itu, erat kaitannya penurunan penjualan dengan harga yang dianggap sudah tidak sesuai. Penurunan penjualan merupakan masalah yang cukup krusial bagi sebuah bisnis, karena dapat memengaruhi omzet yang diterima tiap harinya. Berdasarkan alasan tersebut, maka, penelitian ini akan meneliti lebih lanjut apakah penurunan penjualan yang diwakilkan oleh variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga.

Dengan melihat keluhan konsumen yang merasa kenaikan harga ini membuat kurangnya minat untuk membeli Bancheese, maka dilakukan kajian pada beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi acuan. Penelitian yang dilakukan oleh

Mukti & Aprianti (2021) dan Noviyanti et al. (2021) menyatakan bahwa harga memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada hubungan variabel harga dan keputusan pembelian, juga ditemukan pengaruh dari variabel minat beli pada penelitian yang dilakukan oleh Ayumi & Budiarmo (2021). Pada penelitian tersebut, minat beli berhasil memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Ketika harga produk yang ditawarkan semakin baik, maka, minat konsumen untuk membeli produk akan meningkat sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun sebaliknya, apabila harga dari produk dianggap kurang baik, maka konsumen akan kurang berminat untuk membeli, sehingga keputusan pembelian pun semakin rendah. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi tersebut, maka, pada penelitian ini yang akan diteliti adalah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka, peneliti hendak melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen UMKM Bancee Salatiga)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Rumusan masalah tersebut dapat

dijabarkan dengan menggunakan beberapa pertanyaan penelitian. Maka, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen Banchese Salatiga?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Banchese Salatiga?
3. Apakah terdapat pengaruh antara minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Banchese Salatiga?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Banchese Salatiga melalui minat beli sebagai variabel intervening?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan bukti empiris terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen untuk meningkatkan angka penjualan produk. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Banchese Salatiga.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Banchese Salatiga.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian Bancheese Salatiga.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Bancheese Salatiga.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka, kegunaan yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang baru khususnya terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Gambaran mengenai kajian teori yang berhubungan dengan harga, minat beli konsumen, dan keputusan pembelian juga diharapkan dapat diperoleh sehingga penelitian ini layak menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak kegunaan bagi peneliti khususnya apabila terjun di dalam pekerjaan yang masih terkait dengan topik penelitian serta menambah pengetahuan dan wawasan peneliti. Selain itu, penelitian ini juga sebagai salah satu bentuk nyata

dari implementasi atas pembelajaran yang penulis lakukan selama berada di bangku perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

c. Bagi Universitas Diponegoro

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi mengenai riset khususnya terkait di bidang bisnis sehingga dapat menambah referensi bagi Universitas Diponegoro mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan wawasan bagi masyarakat maupun pembaca mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sehingga dapat menjadi salah satu masukan atau pertimbangan apabila di waktu yang akan datang menghadapi permasalahan yang serupa.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dalam masyarakat dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa

yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, Keller, & Chernev, 2022:2). Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler, Keller, dan Chernev (2022:2) pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses dalam upaya menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Sedangkan menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2019:5) pemasaran adalah proses perusahaan membangun hubungan yang kuat terhadap pelanggan dengan menciptakan sesuatu yang bernilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang terjadi pada organisasi dan pelanggan dimana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau jasa yang bernilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai tukar dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam hal ini, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat diterima pasar dan perusahaan mendapatkan profit yang telah ditargetkan.

#### **1.5.1.1. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis (*product, price, place, dan promotion*) yang dikombinasikan perusahaan guna mendapatkan respon target pasar yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2019:50). Menurut Kotler dan Armstrong (2019:50) bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dan menyampaikan nilai kepada mereka,

dengan memanfaatkan beberapa variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kotler dan Armstrong (2019:52) menjelaskan terkait variabel dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, sebagai berikut :

1. *Product*

*Product* atau produk adalah perpaduan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.

2. *Price*

*Price* atau harga adalah sejumlah uang yang wajib dibayar oleh pelanggan jika ingin mendapatkan suatu produk.

3. *Place*

*Place* atau tempat adalah lokasi dimana perusahaan menyediakan produk yang dapat menjangkau target pasar yang ditentukan.

4. *Promotion*

*Promotion* atau promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan mengomunikasikan keunggulan produk dan bertujuan untuk membujuk target pasar untuk membelinya.

### **1.5.2. Harga**

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah harga. Menurut Alma (2016), harga didefinisikan sebagai nilai yang diberikan pada sebuah barang dan dinyatakan dalam sejumlah uang. Tidak jauh berbeda, Dharmmesta (2010) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan oleh konsumen guna memberikan nilai tambah dari sebuah barang

seperti kombinasi dan pelayannya. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen apabila ingin mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Payne (2007, hlm. 28), harga merupakan beban yang dibayar dan sebagai syarat atau cara yang erat kaitannya dengan penjualan.

Berdasarkan beberapa definisi harga yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau jumlah uang yang diberikan pada sebuah produk dan harus dibayar oleh konsumen apabila ingin mendapatkan manfaat atas produk tersebut atau ingin memberikan nilai tambah pada produk tersebut.

Perusahaan memegang peranan penting dalam menentukan besar kecilnya harga pada sebuah produk. Penetapan harga juga menjadi salah satu poin penting yang perlu diperhatikan perusahaan apabila ingin berhasil memenuhi target penjualan. Bagi konsumen, harga yang ditetapkan perusahaan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Namun sebelum melakukan penetapan harga, alangkah lebih baik bagi perusahaan apabila menentukan terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga tersebut. Dengan adanya penentuan tujuan yang dilakukan tersebut, maka perusahaan akan mengetahui target atau *goals* apa yang ingin perusahaan raih. Tujuan penetapan harga dibagi menjadi beberapa jenis (Tjiptono, 2002, hlm. 152), yaitu:

1. Orientasi pada laba

Penetapan harga yang berorientasi pada laba artinya dalam proses penetapan laba, keputusan jatuh pada harga yang dapat menghasilkan laba atau profit tertinggi.

2. Orientasi pada volume

Penetapan harga dengan orientasi pada volume menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan diharapkan dapat memenuhi total penjualan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Orientasi pada citra

Orientasi pada citra dalam penetapan harga mengisyaratkan bahwa perusahaan ingin membentuk citra bagi konsumen yang ditunjukkan melalui harga.

4. Stabilisasi harga

Stabilisasi harga dalam penetapan harga memiliki tujuan agar kestabilan harga yang telah tercipta antara perusahaan dengan kompetitor dapat terjaga.

5. Tujuan lain

Selain empat tujuan yang telah disebutkan sebelumnya, penetapan harga juga memiliki tujuan lain yaitu menjaga loyalitas pelanggan, tindakan pencegahan adanya pesaing yang akan masuk, dan menghindari upaya intervensi yang dilakukan pemerintah.

Setiap tujuan penetapan harga memiliki pendekatan masing-masing dalam proses penetapannya. Untuk itu, berikut adalah pendekatan penetapan harga yang mungkin dapat dilakukan menurut Kotler dan Amstrong (2001) :

1. Strategi harga premium

Strategi harga premium adalah strategi penetapan harga dengan harga tertinggi dan standar mutu produk yang tinggi pula.

2. Strategi ekonomi

Strategi ekonomi adalah strategi yang berlawanan dengan strategi harga premium. Strategi ini menggunakan harga terendah dengan standar mutu produk yang rendah juga.

3. Strategi nilai baik

Strategi nilai baik adalah strategi yang cukup berimbang karena standar mutu produk yang dihasilkan tinggi namun harga yang ditawarkan relatif lebih rendah.

4. Strategi penetapan harga tinggi

Strategi penetapan harga tinggi adalah strategi yang digunakan ketika harga produk yang ditetapkan relatif tinggi namun lama-kelamaan produk tersebut akan mulai kehilangan konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Tidak hanya pendekatan, dalam menetapkan harga juga memiliki beberapa metode atau cara yang dapat dilakukan. Masing-masing cara dapat membantu

perusahaan dalam meraih tujuannya, namun perusahaan perlu mencocokkan cara apa yang tepat untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2015), harga dapat ditetapkan melalui beberapa cara, yaitu:

1. Penetapan harga *mark-up*

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan menaikkan harga standar dan telah dijumlahkan dengan biaya dari sebuah produk.

2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian

Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian biasanya dilakukan ketika perusahaan melakukan sebuah investasi terkait bisnis dan menargetkan jumlah *return of investment* (ROI) yang ingin diterima sehingga harga yang ditetapkan berdasarkan jumlah target tersebut.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

Penetapan harga dengan dasar nilai yang dipersepsikan artinya perusahaan perlu memahami bagaimana persepsi konsumen terkait produk yang dijual dan menyesuaikan harga produk tersebut dengan persepsi konsumen.

4. Penetapan harga berlaku

Penetapan harga berlaku memiliki arti yaitu perusahaan menetapkan harga yang relatif rendah, namun manfaat yang dihasilkan dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut relatif tinggi.

## 5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku

Maksud dari penetapan harga sesuai harga yang berlaku adalah perusahaan mencari informasi terkait harga pesaing dan menjadikannya dasar dalam menetapkan harga.

Penetapan harga juga merupakan salah satu cara perusahaan mengukur apakah harga yang ditawarkan telah sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan dan keuntungan yang ingin dicapai. Namun setelah harga ditetapkan, harga masih tetap diukur namun dilakukan oleh pihak yang berbeda, yaitu konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hlm. 345), terdapat empat tolak ukur harga sebuah produk yaitu:

### 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah perbandingan antara harga produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan daya beli konsumen, apakah harga yang ditawarkan masih terjangkau bagi konsumen. Tinggi rendahnya sebuah produk pada dasarnya bukanlah sebuah permasalahan, namun akan menjadi masalah apabila harga tersebut tidak disesuaikan dengan target pasar yang ingin dicapai. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi namun target pasar yang ingin dicapai memiliki daya beli yang rendah, maka konsumen akan sulit menjangkau harga yang ditetapkan. Harga yang sesuai dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan menjadi sebuah pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam hal ini, perusahaan perlu menentukan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga produk yang tinggi akan memberikan ekspektasi konsumen bahwa kualitas produk yang diberikan juga tinggi. Namun ketika harga produk yang tinggi tidak diimbangi dengan kualitas produk yang sebanding, maka konsumen akan cenderung keberatan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

## 3. Daya saing harga

Daya saing harga adalah perbandingan antara harga produk dengan harga yang ditetapkan kompetitornya. Harga produk yang baik adalah harga yang memperhatikan harga kompetitornya sehingga tidak terlalu tinggi namun juga tidak terlalu rendah. Apabila terlalu tinggi, target pasar akan lebih memilih kompetitor sehingga daya saing produk pun rendah. Namun jika terlalu rendah, perusahaan akan sulit meraih profit.

## 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat artinya konsumen membandingkan apakah manfaat yang dirasakan telah sesuai dengan harga yang dibayarkan. Perbandingan yang baik terjadi ketika manfaat sebanding dengan harga yang ditawarkan. Misalnya harga produk yang tinggi akan sebanding apabila memiliki manfaat yang tinggi pula.

### **1.5.3. Minat Beli**

Menurut Abdullah (2003), minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen ketika konsumen cenderung bertindak sebelum keputusan benar-benar

terlaksana. Lebih lanjut lagi, Kotler (2008) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang muncul di benak konsumen ketika telah menerima rangsangan yang berasal dari sebuah produk dan kemudian tertarik untuk mencoba hingga akhirnya munculah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Minat beli didefinisikan sebagai besar kecilnya kemungkinan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk atau dapat juga diartikan sebagai besar kecilnya kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek yang sebelumnya dipilih ke merek lainnya (Kotler & Keller, 2015). Minat beli juga diartikan sebagai sesuatu yang bersifat pribadi dan berkaitan dengan bagaimana sikap seorang individu yang tertarik untuk berupaya mendekati atau mendapatkan suatu objek (Simamora, 2002). Dari beberapa pengertian minat beli yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang muncul di benak konsumen yang bersifat pribadi dan berasal dari rangsangan sebuah produk yang menyebabkan adanya ketertarikan untuk mencoba atau bahkan membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian yang telah disampaikan, minat beli berasal dari faktor eksternal konsumen yaitu rangsangan sebuah produk. Hal ini menyiratkan bahwa terdapat hal-hal yang dapat mempengaruhi atau bahkan membentuk adanya minat beli itu sendiri. Kotler (2005) berpendapat bahwa terdapat dua faktor yang dapat membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain yang dimaksud dalam faktor ini adalah bagaimana seseorang dapat mempengaruhi orang lain untuk mengurangi alternatif

atau pilihan mereka. Berhasil tidaknya pengaruh tersebut bergantung pada dua hal yaitu motivasi seseorang dalam menuruti atau mengikuti keinginan orang lain dan sejauh mana sikap negatif seseorang terhadap pilihan yang disukai orang lain.

## 2. Faktor situasi yang tidak transparansi

Faktor situasi yang tidak transparansi artinya faktor yang tidak dapat dilihat, faktor ini memiliki kemungkinan untuk mengubah pendirian seorang konsumen dalam kaitannya memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau tidak.

Selain itu, minat beli pada konsumen dapat diukur guna mengetahui minat yang dimiliki konsumen merupakan minat yang seperti apa. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa minat beli dapat diukur dan diidentifikasi dengan memperhatikan tolak ukur di bawah ini, yaitu :

### 1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

### 2. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi atau saran kepada orang lain agar membeli produk yang sama.

### 3. Minat preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menunjukkan gambaran konsumen yang memiliki preferensi pada suatu produk, biasanya produk ini adalah produk yang disukai.

### 4. Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menunjukkan gambaran perilaku konsumen yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminati.

#### **1.5.4. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses pendekatan guna menjawab permasalahan yang sedang dihadapi seseorang ketika ingin melakukan aktivitas pembelian terhadap produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Dharmmesta & Handoko, 2013). Sumarwan (2003) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen yang menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti produk apa yang dibeli, kapan produk waktu tersebut perlu dibeli, dimana produk tersebut dapat dibeli, apakah jadi melakukan pembelian atau tidak, dan bagaimana metode pembayarannya. Namun secara sederhana, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan yang diambil konsumen ketika dia menentukan sebuah pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang lain (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010, hlm. 340).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tahapan setelah melalui beberapa proses. Kotler dan Keller (2015, hlm. 195) merumuskan bahwa dalam sebuah aktivitas pembelian yang dilakukan konsumen terdapat lima tahapan yang dilalui dan juga sebagai indikator untuk mengukur bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. 6 Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler (2016)

#### 1. Pengenalan Masalah

Tahapan pertama dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen adalah pengenalan masalah, atau sering juga dikenal dengan pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal adalah faktor yang terjadi dan berasal dari dalam diri konsumen, meliputi kebutuhan akan makanan atau minuman. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berada dari luar diri konsumen, diantara lain adalah dorongan untuk membeli barang karena melihat orang lain juga mempunyainya.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi terkait bagaimana penyelesaian permasalahan tersebut. Informasi tersebut dapat dicari melalui beberapa sumber yaitu:

- Sumber pribadi, seperti dari lingkungan keluarga, teman, tetangga
- Sumber komersial, berasal dari iklan, media promosi, *salesperson*, kemasan produk, brosur
- Sumber publik, berasal dari media massa, media sosial
- Sumber pengalaman, berasal dari pengalaman dalam memegang, memperhatikan, dan menggunakan produk

## 3. Penilaian Alternatif

Tahapan selanjutnya adalah penilaian alternatif. Pada tahap ini, konsumen telah memiliki beberapa pilihan untuk solusi permasalahannya. Konsumen kemudian melakukan perbandingan, mencari kelebihan dan kekurangan antara satu pilihan dengan pilihan lainnya.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen telah memiliki preferensi di antara beberapa pilihan merek yang ada, dan kemudian mempunyai niat untuk membeli dari merek yang paling disukai. Sebelumnya, produk-produk tersebut sudah melalui proses penilaian dan akhirnya konsumen memilih produk tersebut.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan terakhir yaitu perilaku konsumen pasca pembelian. Tahapan ini juga penting karena kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Selain itu, ketika konsumen puas terhadap produk tidak menutup kemungkinan untuk konsumen tersebut memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk yang sama. Dalam perilaku pasca pembelian, terdapat aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Kepuasan konsumen pasca pembelian

Apabila hasil yang diterima konsumen sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas dan senang. Sebaliknya, apabila hasil yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Kepuasan konsumen inilah yang menjadi penentu tindakan konsumen pasca pembelian.

- Tindakan konsumen pasca pembelian

Kepuasan konsumen mempengaruhi tindakan konsumen, apakah konsumen akan melakukan *repurchase* dan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain, atau meninggalkan produk/jasa tersebut. Konsumen yang kecewa akan melakukan tindakan, baik secara publik maupun pribadi. Tindakan publik dilakukan dengan menyampaikan kekecewaan kepada perusahaan atau kepada banyak orang melalui media sosial. Sedangkan, tindakan

pribadi dilakukan dengan memutuskan untuk tidak melanjutkan menggunakan produk atau berhenti membeli produk, dan memperingatkan teman untuk tidak membelinya.

- **Penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian**

Dalam penggunaan produknya, semakin cepat konsumen mengonsumsi produk, maka semakin cepat juga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Selain itu, bagaimana konsumen membuang produk juga perlu diperhatikan, khususnya untuk produk-produk yang berpotensi merusak lingkungan seperti baterai dan peralatan elektronik.

## **1.6. Hubungan Antar Variabel**

### **1.6.1. Hubungan Harga dengan Minat Beli**

Menurut penelitian yang dilakukan Taan (2021), harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, ketika harga yang diberikan semakin rendah, minat beli konsumen untuk berbelanja semakin tinggi. Pada penelitian ini, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga yang ditawarkan suatu produk. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulyah et al. (2021) dan Powa et al. (2018), yang menyatakan bahwa harga tidak memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam kedua jurnal tersebut, harga memengaruhi secara signifikan terhadap minat beli hanya secara simultan dengan variabel lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen Banchese Salatiga.

#### **1.6.2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian Mukti & Aprianti (2021) dan Noviyanti et al. (2021), membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari kedua penelitian ini berbeda dengan penelitian Nasution (2018) yang mengatakan bahwa harga tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, namun hanya memberi pengaruh ketika secara simultan dengan variabel lainnya. Berdasarkan uraian di atas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Banchese Salatiga.

#### **1.6.3. Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian**

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, menurut kedua penelitian yang telah dilakukan oleh Kharisma & Hutasuht (2019) serta Setiawan (2020), merupakan pengaruh yang positif dan signifikan. Minat beli konsumen yang tinggi akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi produk, begitu pula sebaliknya. Lebih lanjut, penelitian Kharisma & Hutasuht juga menyatakan bahwa minat beli terbukti memberi peran mediasi sebesar 7% pada

pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Banchese Salatiga.

#### **1.6.4. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Penelitian oleh Inesti & Handayani (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Harga secara parsial maupun simultan dengan minat beli juga mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ayumi dan Budiatmo (2021) menunjukkan bahwa minat beli terbukti berhasil memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Ketika harga produk yang ditawarkan semakin baik maka akan menarik konsumen serta keputusan pembelian pun semakin tinggi. Namun sebaliknya, ketika harga produk yang ditawarkan dinilai kurang baik maka keputusan pembelian pun akan semakin rendah karena konsumen kurang tertarik dengan harga yang ditawarkan. Untuk mendukung pernyataan ini, penelitian Hartati (2021) juga membuktikan bahwa kualitas produk dan harga memberi pengaruh secara tidak langsung kepada keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Banchese Salatiga.

### 1.7. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini, dilakukan kajian beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan untuk digunakan menjadi bahan perbandingan dan pendukung melalui kelebihan maupun kekurangan masing-masing penelitian tersebut. Berikut merupakan tabel yang memuat *review* dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dikaji:

**Tabel 1. 2 Variabel Harga terhadap Minat Beli**

| No | Nama/Tahun/Judul Peneliti                                                                                                                  | Variabel/Dimensi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Taan, H / 2021 / Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Minat Beli Online Konsumen                                                        | <p><b>Kemudahan Penggunaan,</b> dimensinya: mudah dipelajari, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, dan mudah dikontrol</p> <p><b>Harga,</b> dimensinya: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p><b>Minat Beli,</b> dimensinya: minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial</p> | <p>- Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online</p> <p>- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online</p> <p>Kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli online. Harga adalah variabel yang sangat berpengaruh dominan terhadap minat beli online.</p> |
| 2  | Citra Aina Ulyah, Salfadri, Rizka Hadya /2021 / Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Alat-Alat Kesehatan | <p><b>Minat Beli,</b> dimensinya: minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif</p> <p><b>Kualitas Produk,</b> dimensinya: kinerja, keistimewaan tambahan,</p>                                                                                                                                                                                                                                     | <p>-Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>-Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli</p>                                                                                                                                                                                           |

| No | Nama/Tahun/Judul Peneliti                                                                                                                                                           | Variabel/Dimensi                                                                                                                                                                                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang                                                                                                                                      | kehandalan, dan daya tahan<br><br><b>Harga</b> , dimensinya: keterjangkauan harga, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, kesesuaian harga dengan spesifikasi<br><br><b>Promosi</b> , dimensinya: <i>advertising, sales promotion, personal selling, dan publicity</i> | -Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan<br>Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli                                                          |
| 3  | Guen Anjelia Powa, S.L.H.V. Joyce Lapian, Rudy S. Wenas / 2018 / Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB UNSRAT | Kualitas Produk, Harga, WOM, dan Minat Beli                                                                                                                                                                                                                               | -Secara simultan, kualitas produk, harga, dan WOM berpengaruh terhadap minat beli<br>-kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli<br>harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli |

Tiga penelitian di atas merupakan penelitian yang relevan dengan penelitian ini karena menggunakan dan membahas pengaruh dari beberapa variabel yang sama, yaitu pengaruh variabel harga dengan minat beli. Namun dalam penelitian tersebut, terdapat beberapa variabel independen yang akan mempengaruhi variabel minat beli sebagai variabel dependen, yaitu penelitian oleh Taan (2021) yang berjudul “Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Minat Beli *Online* Konsumen” yang menggunakan Kemudahan Penggunaan dan Harga sebagai variabel independen, penelitian yang dibuat oleh Ulyah, Salfadri, dan Hadya (2021) yang meneliti variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebagai

variabel independen, serta penelitian oleh Powa, Lopian, dan Wenas (2018) yang menggunakan Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* sebagai variabel independen.

Apabila dilihat berdasarkan hasil penelitiannya, hanya satu dari tiga penelitian yang membuktikan bahwa variabel harga mempengaruhi variabel minat beli secara positif dan signifikan (Taan, 2021). Sedangkan satu mengatakan bahwa harga mempengaruhi minat beli secara negatif dan signifikan (Ulyah, Salfadri, & Hadya, 2021). Serta satu lainnya menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli (Powa, Lopian, & Wenas, 2018).

**Tabel 1. 3 Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian**

| No | Nama/Tahun/Judul Peneliti                                                                                                         | Variabel/Dimensi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Abdul Mukti, Kartin Aprianti / 2021 / Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee | <b>Kualitas Pelayanan,</b><br>dimensinya: <i>tangible, empathy, responsiveness, dan assurance</i><br><br><b>Harga,</b> dimensinya: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga<br><br><b>Keputusan Pembelian,</b><br>dimensinya: pengenalan masalah, pencarian | - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>- Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

| No | Nama/Tahun/Judul Peneliti                                                                                                                                                         | Variabel/Dimensi                                                                                                                                                                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                   | informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                  |
| 2  | Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, Hadion Wijoyo / 2021 / Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh                                         | Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian                                                                                                                                                                                                                             | - Harga signifikan terhadap keputusan pembelian                                                                                                                                                                  |
| 3  | Nasution, H / 2018 / Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan) | <b>Kemudahan</b><br><b>Keputusan Pembelian</b> , dimensinya: pemilihan produk /jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pilihan metode pembayaran<br><b>Harga</b> , dimensinya: kelayakan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, diskon/potongan harga | -Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian<br>-Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian<br>- Terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian |

Ketiga penelitian yang termuat dalam tabel di atas menyinggung bagaimana pengaruh dari beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sama seperti penelitian terdahulu mengenai variabel harga terhadap minat beli, 3 penelitian ini juga meneliti variabel independen lain selain harga, namun hanya meneliti 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian Mukti dan Aprianti (2021)

menambahkan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, penelitian Noviyanti, Sunarsi, dan Wijoyo (2021) menambahkan lokasi, serta Nasution (2018) menambahkan kemudahan sebagai variabel independennya.

Bila dilihat dari hasil penelitiannya, dua dari tiga penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mukti & Aprianti, 2021; Noviyanti, Sunari, & Wijoyo, 2021), sedangkan satu sisanya menyatakan bahwa harga tidak memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Nasution, 2018).

**Tabel 1. 4 Variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

| No | Nama/Tahun/Judul Peneliti                                                                                                                 | Variabel/Dimensi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Kharisma L, Hutasuhut S / 2019 / Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | <p><b>Brand Ambassador</b></p> <p><b>Keputusan Pembelian</b>, dimensinya: Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu, keputusan cara pembayaran</p> <p><b>Kualitas Produk</b>, dimensinya: mutu kinerja (performance), keandalan (reliability), keistimewaan (feature), daya tahan (durability), mutu kesesuaian</p> | <p>- Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>- Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>- Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>- Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>- Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</p> |

| No | Nama/Tahun/Judul<br>Peneliti                                                                                                                        | Variabel/Dimensi                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                     | (conformance quality),<br>gaya (style)<br><br><b>Minat Beli</b>                             | keputusan pembelian<br>- Minat beli terbukti memiliki peran mediasi sebesar 7% pada pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian                                                                                                                                                                               |
| 2  | Setiawan, R / 2020 / Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery | <b>Kualitas Produk</b><br><b>Promosi</b><br><b>Minat Beli</b><br><b>Keputusan Pembelian</b> | - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli<br>- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli<br>- Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli<br>- Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

Kedua penelitian di tabel tersebut membahas bagaimana hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Lebih tepatnya, penelitian Kharisma dan Hutasuhut (2019) yang berjudul “Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brandambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” membahas bagaimana hubungan *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh variabel minat beli. Sedangkan penelitian Setiawan

(2020) membahas hubungan dari kualitas produk dan promosi terhadap minat beli yang berdampak kepada keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil penelitiannya, kedua penelitian menyatakan bahwa terhadap pengaruh dari variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Spesifiknya, penelitian Kharisma dan Hutasuhut (2019) menyatakan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh Setiawan (2020) menyatakan bahwa minat beli mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.6 Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

| No | Nama/Tahun/Judul Peneliti                                                                                                                                                                       | Variabel/Dimensi                                                                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Baariq Ayumi & Agung Budiatmo / 2021 / Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang) | <b>Harga (<math>X_1</math>)</b><br><b>Promosi (<math>X_2</math>)</b><br><b>Minat Beli (<math>Y</math>)</b><br><b>Keputusan Pembelian (<math>Z</math>)</b> | - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli<br>- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli<br>- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>- Harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli<br>Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan |

| No | Nama/Tahun/Judul Peneliti                                                                                                                                           | Variabel/Dimensi                                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                   | pembelian melalui minat beli                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 2  | Bella Hartati / 2021 / Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia | <b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b><br><b>Harga (X<sub>2</sub>)</b><br><b>Minat Beli (Y)</b><br><b>Keputusan Pembelian (Z)</b> | - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli<br>- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<br>- Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli<br>- Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian<br>- Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<br>- Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian<br>- Kualitas produk dan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli |
| 3  | Laela Rachma Inesti & Sri Handayani / 2020 / Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Pop Mie Cup       | <b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b><br><b>Harga (X<sub>2</sub>)</b><br><b>Minat Beli (Y)</b><br><b>Keputusan Pembelian (Z)</b> | -Kualitas produk positif terhadap minat beli<br>-Harga berpengaruh positif terhadap minat beli                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

| No | Nama/Tahun/Judul Peneliti                          | Variabel/Dimensi | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|----------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | (Studi Kasus di Wilayah Kemanggisan Jakarta Barat) |                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>-Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>-Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>- Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun harga dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ul> |

Pada tiga penelitian terdahulu yang telah disebutkan di tabel, terlihat bahwa ketiganya membahas mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, yang sangat relevan apabila digunakan untuk mendukung penelitian ini. Namun, ketiganya tidak hanya mempunyai satu variabel harga sebagai variabel independen, penelitian Ayumi dan Budiarmo (2021) menambahkan variabel promosi sebagai variabel independen, dan dua penelitian lainnya menambahkan variabel kualitas produk sebagai variabel independen (Hartati, 2021; Inesti & Handayani, 2020).

Dari hasil penelitiannya, penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang) oleh Ayumi &

Budiatmo (2021) menyatakan bahwa harga dan promosi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, dengan harga memberi pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sedangkan promosi tidak.

Penelitian oleh Hartati (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli; kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak; minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk dan harga tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian; serta kualitas produk dan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Untuk penelitian terakhir berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Pop Mie Cup (Studi Kasus Di Wilayah Kemanggisan Jakarta Barat)”, penelitian tersebut diteliti oleh Inesti & Handayani (2020). Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli secara positif; harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun kualitas produk tidak memberi pengaruh positif; minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun harga dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 1.8. Hipotesis

Menurut asumsi teori dan penelitian terdahulu yang digunakan, muncul hipotesis yang bersifat sementara dan perlu diuji kebenarannya. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

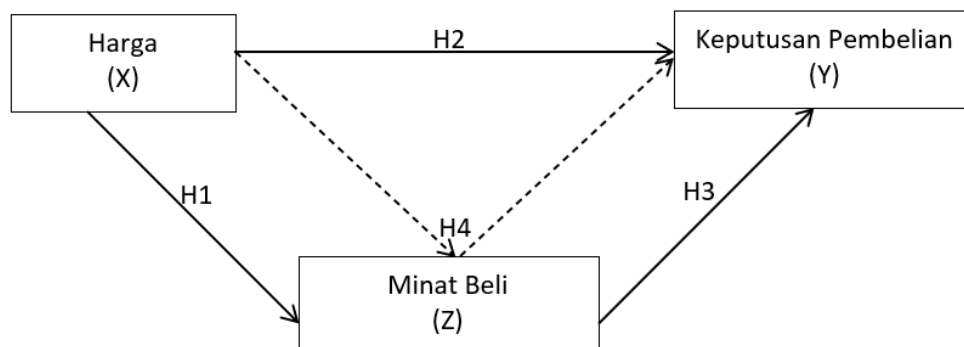
H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen Bancheese Salatiga.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bancheese Salatiga.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Bancheese Salatiga.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Bancheese Salatiga.

**Gambar 1. 7 Model Hipotesis Penelitian**



### 1.9. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah batasan pengertian yang menjelaskan variabel-variabel penelitian secara singkat, jelas dan tegas agar tidak terjadi ketidakjelasan

mengenai pengertian dari setiap variabel penelitian. Berikut adalah definisi konsep dari masing-masing variabel penelitian ini yaitu:

### **1.9.1. Harga**

Harga diartikan juga sebagai nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen apabila ingin mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2010).

### **1.9.2. Minat Beli**

Kotler (2008) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang muncul di benak konsumen ketika telah menerima rangsangan yang berasal dari sebuah produk dan kemudian tertarik untuk mencoba hingga akhirnya munculah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

### **1.9.3. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

## **1.10. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan batasan pengertian mengenai variabel penelitian yang digunakan dan di dalamnya terdapat indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel:

### 1.10.1. Harga

Harga adalah nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen apabila ingin mendapatkan produk dari Banchese Salatiga. Dengan begitu, maka dimensi yang diukur adalah Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk, dengan indikator tiap dimensi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga pada menu Banchese

Indikatornya adalah :

- Konsumen merasa harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Banchese

Indikatornya adalah :

- Konsumen merasa harga makanan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa.

3. Daya saing harga pada menu Banchese

Indikatornya adalah :

- Konsumen merasa harga makanan yang ditawarkan relatif mirip dengan pesaing namun memiliki porsi yang lebih besar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Banchese

Indikatornya adalah :

- Konsumen merasa harga makanan yang ditawarkan telah sesuai dengan rasa kenyang yang didapatkan.

### 1.10.2. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang muncul di benak konsumen ketika telah menerima rangsangan yang berasal dari Bancheese Salatiga dan kemudian tertarik untuk mencoba hingga munculah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Bancheese Salatiga. Dengan begitu, maka dimensi yang diukur adalah Minat Transaksi, Minat Referensi, Minat Preferensi, dan Minat Eksplorasi, dengan indikator tiap dimensi adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksi

Indikatornya adalah:

- Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk Bancheese ketika melihat promosinya di media sosial

2. Minat Referensi

Indikatornya adalah:

- Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk Bancheese dan mengajak orang lain untuk membeli juga

3. Minat Preferensi

Indikatornya adalah:

- Konsumen mempertimbangkan untuk membeli Bancheese ketika mencari makanan pendamping yang manis

4. Minat Eksplorasi

Indikatornya adalah:

- Konsumen memiliki keinginan untuk mencari tahu informasi mengenai produk Bancheese.

### 1.10.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian Bancheese Salatiga. Dengan begitu, dimensi yang diukur adalah Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian, dengan indikator dari tiap dimensi sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Indikatornya adalah:

- Konsumen merasa membutuhkan produk Bancheese ketika ingin mengkonsumsi makanan pendamping.

#### 2. Pencarian Informasi

Indikatornya adalah:

- Konsumen mencari informasi mengenai produk Bancheese melalui kerabatnya
- Konsumen mencari informasi mengenai produk Bancheese melalui media sosial Bancheese atau aplikasi jasa antar makanan *online* sebelum melakukan pembelian
- Konsumen mencari informasi mengenai produk Bancheese melalui internet

#### 3. Penilaian Alternatif

Indikatornya adalah:

- Konsumen merasa bahwa varian rasa produk yang ditawarkan Bancheese lebih beragam daripada merek lain

- Konsumen merasa lebih menguntungkan membeli produk Banchese dibandingkan merek lain

#### 4. Keputusan Pembelian

Indikatornya adalah:

- Konsumen memutuskan untuk membeli produk Banchese karena mereknya
- Konsumen memutuskan untuk membeli produk Banchese karena varian rasa yang enak
- Konsumen memutuskan untuk membeli produk Banchese karena porsinya yang lebih mengenyangkan

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Indikatornya adalah:

- Konsumen merasa puas dengan kualitas produk Banchese
- Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk Banchese namun dengan varian rasa yang berbeda
- Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan Banchese kepada kerabatnya

### 1.11. Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Banana Cheese Salatiga) ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan oleh Yusuf (2014) sebagai penelitian yang digunakan apabila data yang dikumpulkan berupa data yang dapat diolah

menggunakan teknik atau cara-cara statistik (data kuantitatif). Kemudian, Sugiyono (2013) juga mendefinisikan kuantitatif sebagai metode penelitian yang menjadikan filsafat positivisme sebagai landasan, digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sebuah sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### **1.11.1. Tipe Penelitian**

Penelitian kuantitatif bermacam-macam dan dikategorikan dari bermacam aspek juga. Sinambela (2014) mengkategorikan penelitian kuantitatif menurut tingkat eksplanasinya, yaitu dapat dikelompokkan menjadi deskriptif, komparatif, dan asosiatif. Lebih lanjut, ketiga kelompok tersebut didefinisikan oleh Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) yang menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dilakukan ketika tidak dilakukan perbandingan ataupun menghubungkan variabel, jadi variabel berdiri independen; penelitian komparatif merupakan jenis penelitian yang membandingkan variabel dengan menggunakan lebih dari satu sampel dan/atau dalam kurun waktu yang berbeda; serta penelitian asosiatif dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian asosiatif, karena dianggap selaras dengan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara 3 variabel, yaitu variabel independen (Harga) dari UMKM Banana Cheese Salatiga terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) melalui variabel intervening (Minat Beli).

### **1.11.2. Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1. Populasi**

Populasi merupakan sekelompok subjek, objek, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai kualitas maupun karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, untuk kemudian dipelajari dan buat kesimpulan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Secara umum, Yusuf (2014) memaparkan beberapa karakteristik populasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Merupakan keseluruhan dari unit analisis, sesuai dengan informasi apa yang diinginkan
- b. Populasi dapat berupa manusia, tumbuhan, objek, hewan, benda, maupun kejadian yang terdapat dalam suatu area tertentu yang telah ditetapkan
- c. Merupakan batas yang memiliki sifat tertentu, yang kemudian memungkinkan untuk ditarik kesimpulan
- d. Memberikan pedoman kepada apa atau siapa hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan

Populasi di penelitian ini merupakan konsumen dari UMKM Banana Cheese Salatiga, baik yang membeli secara langsung di booth (secara offline) maupun melalui jasa lainnya (seperti GoFood, GrabFood, dan jasa sejenis).

#### **1.11.2.2. Sampel**

Apabila populasi berjumlah banyak atau besar, maka akan diambil sampel yang merupakan bagian dari populasi tersebut untuk mewakili populasi. Apabila

didefinisikan, sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut (Yusuf, 2014). Sinambela (2014) juga menambahkan bahwa sampel yang baik merupakan sampel yang dapat merepresentasikan populasi.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari UMKM Banana Cheese Salatiga, yang jumlahnya terlalu besar dan tidak terbatas. Maka, untuk menentukan besaran sampel yang akan diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung menggunakan Rumus Lemeshow (1997).

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan

$n$  = Jumlah Sampel

$z$  = Nilai standart (1.96)

$p$  = Maksimal estimasi (50% atau 0.5)

$d$  = Alpha atau *sampling error* (10% atau 0.1)

Maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus yang telah dipaparkan tersebut, maka diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

### 1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* didefinisikan oleh Sugiyono (2013) sebagai teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Yang termasuk dalam kelompok *nonprobability sampling* adalah *sampling* sistematis, *sampling quota* (kuota), *sampling* aksidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling*.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau syarat atau pertimbangan tertentu (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen melakukan pembelian baik itu secara *offline* maupun *online* dalam jangka waktu 6 hingga 12 bulan terakhir
2. Berusia 15 hingga 40 tahun
3. Bersedia menjadi responden

#### **1.11.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1. Jenis Data**

Menurut sifatnya, Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) membedakan data menjadi 2 kategori, yaitu data kualitatif (data yang bukan dalam bentuk angka) dan data kuantitatif (data yang berbentuk angka). Definisi ini dilengkapi kembali oleh Sinambela (2014) yang menyebutkan bahwa data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang dalam pengukurannya, pernyataan-pernyataan sebagai jawaban instrumen kemudian diberi skor (angka) untuk kemudian diolah secara statistik.

##### **1.11.4.2. Sumber Data**

Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer, yang didefinisikan oleh Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) sebagai data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama. Dalam memperoleh data penelitian, peneliti langsung mendapatkan data dari sumber pertama dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada responden.

##### **1.11.5. Skala Pengukuran**

Jenis skala pengukuran dibedakan menjadi 4 kelompok, yaitu nominal, ordinal, interval, data rasio. Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Umkm Bancee Salatiga)” ini menggunakan

skala pengukuran ordinal. Yusuf (2014) menjelaskan bahwa data ordinal mempunyai beberapa prinsip, yaitu:

1. Data yang dihasilkan merupakan data ordinal dan dinyatakan dengan istilah dari tinggi hingga rendah, contohnya adalah sangat panas, panas, kurang panas, namun tidak menyatakan seberapa panas, tinggi, atau lebih baiknya;
2. Data ordinal tidak menunjukkan bahwa interval angka sama. Angka hanya menunjukkan urutan dan tidak mungkin dibagi, ditambah, maupun dikurangi;
3. Pengukuran skala yang menggunakan data ordinal tidak mempunyai angka nol (0); dan
4. Angka yang dihasilkan hanya menunjukkan *rank-order* dan tidak lebih dari itu.

Penelitian ini menggunakan Skala Pengukuran Data Ordinal berbentuk Likert. Skala Likert biasanya digunakan apabila ingin mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok (Sugiyono, 2013). Hal ini selaras dengan penelitian ini, yang ingin mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh harga serta melalui minat beli konsumen. Setiap instrumen pernyataan akan memiliki tiga pernyataan yaitu:

**Tabel 1. 5 Skor Pernyataan**

| Pernyataan                | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Netral (N)                | 3    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |

#### **1.11.6. Teknik Pengumpulan Data**

Kualitas pengumpulan data merupakan satu dari dua hal utama yang memengaruhi kualitas data hasil penelitian, selain kualitas instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Maka dari itu, dalam menentukan teknik dalam mengumpulkan data perlu diperhatikan dan dilakukan dengan cermat. Teknik pengumpulan data memiliki banyak variasi, dan yang paling sering digunakan adalah wawancara, kuesioner (angket), dan observasi. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden dan kemudian dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013). Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), terdapat 3 macam metode kuesioner, yaitu:

- a. Kuesioner Tertutup, merupakan teknik pengumpulan data dengan daftar pertanyaan yang sudah termasuk / ditentukan pilihan jawabannya.
- b. Kuesioner Terbuka, merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan namun tidak menyediakan pilihan jawaban

- c. Kuesioner Semi-Terbuka, merupakan teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan yang telah ditentukan pilihan jawabannya, namun responden memiliki kesempatan apabila ingin memberikan tambahan jawaban.

Dari ketiga metode kuesioner tersebut, metode kuesioner tertutup sangatlah cocok digunakan dalam penelitian ini.

#### **1.11.7. Teknik Analisis**

##### **1.11.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengukur apakah sebuah penelitian itu valid dan bersifat reliabel. Uji validitas merupakan cara yang dilakukan untuk menentukan apakah validitas kuesioner tersebut sah atau tidak. Menurut Sugiyono (2013), hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan dari antara data yang telah dikumpulkan dengan data yang benar – benar terjadi pada objek. Sedangkan, konsep reliabilitas merujuk kepada apakah hasil setiap instrumen pertanyaan itu konsisten pada setiap pengukuran, walaupun dalam waktu yang berbeda (Budiastuti & Bandur, 2018).

Untuk menguji validitas instrumen, maka dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian dengan program SPSS. Pengambilan keputusan pada pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut

- Apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- Apabila nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Sedangkan, untuk melakukan uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan tes konsistensi *Cronbach Alpha Coefficient*, dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS juga. *Cronbach Alpha Coefficient*, menurut Budiastuti & Bandur (2018) mempunyai rentang nilai koefisien di angka 0 (tanpa reliabilitas) hingga 1 (reliabilitas sempurna). Pengambilan keputusan pada uji reliabilitas didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

- Variabel atau penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .
- Variabel atau penelitian tidak dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ .

#### **1.11.7.2. Uji Koefisien Korelasi**

Uji koefisien korelasi adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk menghitung kuat atau lemahnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengujian ini akan menghasilkan nilai koefisien korelasi yang menunjukkan derajat keeratan hubungan antar variabel. Nilai koefisien korelasi tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut :

- Nilai koefisien 0,000 – 0,199 menunjukkan hubungan yang sangat lemah
- Nilai koefisien 0,200 – 0,399 menunjukkan hubungan yang lemah
- Nilai koefisien 0,400 – 0,599 menunjukkan hubungan yang sedang
- Nilai koefisien 0,600 – 0,799 menunjukkan hubungan yang kuat
- Nilai koefisien 0,800 – 1,000 menunjukkan hubungan yang sangat kuat

#### **1.11.7.3. Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan mengukur model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas (independen) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat atau dependen yang disimbulkan dengan  $R^2$  (Ghozali, 2016). Lebih lanjut, Ghozali (2016) berpendapat bahwa jika nilai  $R^2$  semakin besar berarti variabel independen memiliki kemampuan yang besar dalam menjelaskan variasi-variasi variabel dependen. Perhitungan dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r + 100\%$$

Keterangan

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

#### **1.11.7.4. Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi sederhana memiliki dasar pada hubungan fungsional maupun kausal pada satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Sugiyono (2012) berpendapat bahwa dampak dari penggunaan pengujian ini dapat digunakan untuk membuat keputusan mengenai apakah naik turunnya variabel dependen dipengaruhi oleh naik turunnya keadaan variabel independen. Berikut adalah rumus persamaan umum regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y : Variabel Dependen

X : Variabl Independen

a : Konstanta

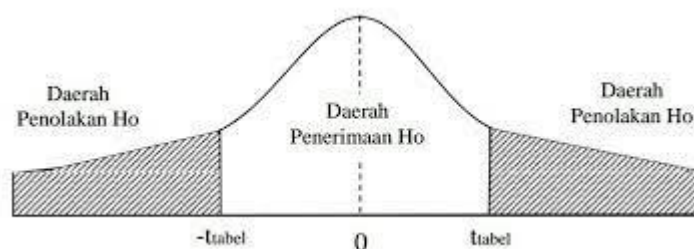
b : Koefisien Regresi

#### 1.11.7.5. Uji t

Uji t adalah uji yang dilakukan guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dua pihak (*two tail test*) karena belum diketahui mengenai arah pengaruh variabel. Pada penelitian ini juga, uji t dilakukan menggunakan *software SPSS for Windows* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Pengambilan keputusan di dalam uji t sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a) Jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai signifikan > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b) Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikan < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Gambar 1. 8 Kurva Hasil Uji t (Two Tail Test)**



#### **1.11.7.6. Path Analysis**

Uji regresi pada penelitian yang memiliki variabel intervening dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara variabel (independen) terhadap variabel lainnya (dependen). Untuk menguji pengaruh tersebut akan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda. Tujuan dari analisis jalur adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dihitung melalui nilai *unstandardized coefficients* regresi setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **1.11.7.7. Uji Sobel**

Penelitian ini juga akan didukung oleh penggunaan uji sobel sebagai teknik analisa data. Uji sobel merupakan teknik yang menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediasi (Abu-Bader & Jones, 2021). Perhitungan pengujian uji sobel ini dilakukan dengan *calculation for the sobel* pada website *quantypsy.org*.