

## PENGARUH HARGA DAN SELERA KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PINANG TANJUNG MAS KOTA SORONG

Sila Sangkek<sup>1</sup>, Susana Magdalena Welly Muskita<sup>2</sup>

[sangkekchia@gmail.com](mailto:sangkekchia@gmail.com)<sup>1</sup>, [muskitasusan@gmail.com](mailto:muskitasusan@gmail.com)<sup>2</sup>

Universitas Victory Sorong

### ABSTRAK

Penelitian ini berisi Pengaruh harga dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian pada usaha penjualan pinang tanjung mas kota Sorong. Penelitian ini Menggunakan metode kuantitatif dengan proses pengolahan data menggunakan bantuan SPSS, menggunakan uji validitas, reabilitas dan uji regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F dan uji determinan koefisien. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , variabel selera konsumen (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena memiliki nilai signifikan  $0,557 > 0,05$ . Variable Harga (X1) dan selera (X2), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai F hitung sebesar 354,274. Dan nilai determinan R square adalah 0,896 yang berarti variabel harga (X1) dan selera (X2) memiliki pengaruh simultan terhadap Kepuasan Pembelian (Y) sebesar 89,6%, sedangkan sisanya sebesar 10,4% dipengaruhi dari variabel – variabel yang tidak diteliti dipenelitian ini.

**Kata kunci:** Harga, Selera Konsumen, keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*This research contains the influence of price and consumer tastes on purchasing decisions in the Tanjung Mas pinang sales business in Sorong City. This research uses quantitative methods with data processing using SPSS, using validity, reliability and multiple linear regression tests and hypothesis testing using the t test, F test and coefficient determinant test. The results of the t test research show that the price variable (X1) has a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y) with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , the consumer taste variable (X2) does not have a significant influence on customer satisfaction (Y) because it has significant value  $0.557 > 0.05$ . The variables price (X1) and taste (X2) simultaneously influence purchasing decisions (Y) with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The calculated F value is 354.274. And the determinant value of R square is 0.896, which means that the price (X1) and taste (X2) variables have a simultaneous influence on Purchase Satisfaction (Y) of 89.6%, while the remaining 10.4% is influenced by variables not examined in the research. This*

**Keywords:** Price, Consumer Tastes, purchasing decisions

### PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan, sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran (Muskita, dkk. 2022:33).

Makanan merupakan sumber energi dan nutrisi yang berasal dari hewan atau tumbuhan yang dibutuhkan oleh makhluk hidup. Manusia dalam memenuhi persediaan makanan diperoleh dengan cara bertani, berkebun, dan berternak bahkan mencari ikan di laut. Setiap makan mempunyai kandungan gizi yang berbeda setiap kandungan gizi

mempunyai fungsi yang berbeda yang diolah oleh tubuh makhluk hidup. Protein, karbohidrat, dan lemak adalah contoh gizi yang didapat dari makanan karbohidrat merupakan sumber tenaga manusia sehari-hari. Jagung, beras dan ketela, merupakan contoh makanan yang mengandung karbohidrat. Lemak yang digunakan saat tubuh kekurangan karbohidrat, dan lemak akan dipecah menjadi glukosa yang berguna bagi tubuh ketika membutuhkan energi. Sedangkan protein dimanfaatkan oleh tubuh untuk perkembangan otak dan tubuh. (Amalia, 2019:96)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak atas penggunaan produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Jika harga terlalu tinggi maka produk yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen, dan sebaliknya jika harga terlampau murah maka sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitas dari produk tersebut buruk. Konsumen semakin selektif sebelum mengambil Keputusan pembelian, oleh karena itu membuat perusahaan harus memberikan yang terbaik agar dapat bersaing (Lubis & Hidayat, 2021:55).

Selera konsumen merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian. Usaha Pinang Tanjung Mas perlu memahami preferensi konsumen terkait cita rasa, kualitas, dan inovasi produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh harga dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian pada usaha penjual pinang Tanjung mas kota sorong menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada usaha penjual pinang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami bagaimana usaha penjualan pinang memengaruhi keputusan pembelian, Usaha penjualan pinang tanjung mas Kota Sorong dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis pengaruh harga dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian pada usaha penjualan pinang tanjung mas kota sorong. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola usaha penjual pinang dan pemangku kepetingan lainnya dalam memahami faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Penelitian ini dilakukan di Kota Sorong, sebuah kota penting di Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia. Dengan memfokuskan pada konteks lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan dan spesifik bagi Usaha penjual pinang serta konsumen di wilayah tersebut

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman mengenai pengaruh harga dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Usaha penjual pinang tanjung mas di Kota Sorong.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini dilakukan di tanjung mas tempat penjualan pinang, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia. Objek penelitian adalah untuk mengevaluasi harga dan selera produk pinang terhadap keputusan pembelian pada usaha penjual pinang tanjung

mas, Kota Sorong. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen menilai harga, selera produk pinang dan bagaimana mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk penjualan pinang di tanjung mas kota Sorong tersebut.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independent yaitu harga, selera konsumen dan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Variabel penelitian tambahan juga dapat mencakup karakteristik demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin dan usia.

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 85 orang, yang mencakup konsumen yang telah membeli produk Pada Usaha Penjualan Pinang Tanjung Mas Kota Sorong. Ukuran sampel ini dipilih berdasarkan ukuran populasi target dan kebutuhan untuk memastikan kekuatan yang cukup untuk mengevaluasi hubungan antara harga dan selera konsumen Pada Usaha Penjualan Pinang Tanjung Mas Kota Sorong.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental, di mana setiap konsumen dipilih secara acak dari populasi yang lebih besar. Teknik pengambilan sampel ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel mewakili populasi target dan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan dapat diandalkan, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan dapat diandalkan, dan uji regresi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara harga, selera produk pinang dan keputusan pembelian. Teknik analisis data ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kevalidan data yang dikumpulkan dan untuk menarik yang bermakna dari hasil penelitian.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena melibatkan pengukuran dan analisis data numerik. Metode kuantitatif ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diukur dan dapat diandalkan, dan untuk memungkinkan analisis keputusan yang lebih lanjut.

Teknik pengambilan data meliputi observasi dan kuesioner. Observasi digunakan untuk mengukur harga dan selera produk pinang secara langsung, sementara kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang keputusan pembelian dan faktor lain yang mempengaruhinya. Teknik pengambilan data ini digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dan dapat diandalkan untuk analisis penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

No	keterangan	frekuensi	Persen
1	laki-laki	38	<b>44,71%</b>
2	perempuan	47	<b>55,29%</b>
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: data primer, diolah 2024.

Berdasarkan Tabel diatas terdapat 85 responden dalam penelitian ini, Responden berdasarkan jenis kelamin laki – laki sebanyak 38 orang (44,71%) dan Perempuan sebanyak 47 orang (55,29%).

Tabel 2.

No	Keterangan	frekuensi	persen
1	<16	10	11,76%
2	17-25	34	40%
3	26-35	41	48,24%
	Total	85	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas terdapat 85 responden dalam penelitian ini, Responden berdasarkan usia < 16 tahun sebanyak 10 orang (11,76%), usia 17 -25 tahun sebanyak 34 orang (40%), usia 26 – 35 tahun sebanyak 41 orang (48,24%).

Tabel 3.

No	keterangan	frekuensi	Persen
1	5.00.000-1.000.000	49	<b>57,65%</b>
2	1.000.000-2.000.000	25	<b>29,41%</b>
3	>3.000.000	11	<b>12,94%</b>
	Total	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas terdapat 85 responden dalam penelitian ini, Responden dengan Penghasilan 500.000 – 1.000.000 sebanyak 49 orang (57,65%), 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 25 orang (29,41%), dan penghasilan >3.000.000 sebanyak 11 orang (12,94%).

Tabel 4.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	R-hitung	Signifikan	Keterangan
1	0,631	0,000	Valid
2	0,775	0,000	Valid
3	0,640	0,000	Valid
4	0,587	0,000	Valid
5	0,726	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2024

Keterangan:

- Jika signifikan < 0,05 maka hasilnya Valid
- Jika signifikan > 0,05 maka hasilnya Tidak Valid

Berdasarkan Hasil uji validitas variabel X1 (Harga) diatas, pernyataan 1,2,3,4 dan 5 dikatakan Valid karena nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

Tabel 5.

Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Cronbachalpha	Cronbachalpha yang disyaratkan	Keterangan
Variabel Harga (X1)	0,700	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Keterangan:

- Jika signifikan < 0,60 maka hasilnya Tidak Reliabel
- Jika signifikan > 0,60 maka hasilnya Reliabel

Berdasarkan tabel Hasil Uji Reabilitas variabel X1 (Harga) diatas, dikatakan reliabel karena Cronbach alpha variabel X1 0,700, lebih besar dari Cronbach alpha yang disyaratkan 0,60

Tabel 6.  
Tabel Hasil Uji Validitas Variabel selera konsumen (X2)

Item Pernyataan	R-hitung	Signifikan	Keterangan
1	0,690	0,000	Valid
2	0,659	0,000	Valid
3	0,738	0,000	Valid
4	0,539	0,000	Valid
5	0,762	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2024

Keterangan:

- Jika signifikan < 0,05 maka hasilnya Valid
- Jika signifikan > 0,05 maka hasilnya Tidak Valid

Berdasarkan Hasil uji validitas variabel X2 (selera konsumen) diatas, pernyataan 1,2,3,4 dan 5 dikatakan Valid karena nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

Tabel 7.  
Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel selera konsumen (X2)

Variabel	Cronbachalpha	Cronbachalpha yang disyaratkan	Keterangan
Variabel Harga (X2)	0,707	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Keterangan:

- Jika signifikan < 0,60 maka hasilnya Tidak Reliabel
- Jika signifikan > 0,60 maka hasilnya Reliabel

Berdasarkan tabel Hasil Uji Reabilitas variabel X2 (selera konsumen) diatas, dikatakan reliabel karena Cronbach alpha variabel X1 0,707, lebih besar dari Cronbach alpha yang disyaratkan 0,60

Tabel 8.  
Tabel Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian (Y)

Item Pernyataan	R-hitung	Signifikan	Keterangan
1	0,696	0,000	Valid
2	0,792	0,000	Valid
3	0,619	0,000	Valid
4	0,725	0,000	Valid
5	0,742	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2024

Keterangan:

- Jika signifikan < 0,05 maka hasilnya Valid
- Jika signifikan > 0,05 maka hasilnya Tidak Valid

Berdasarkan Hasil uji validitas variabel Y (keputusan pembelian) diatas, pernyataan 1,2,3,4 dan 5 dikatakan Valid karena nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

Tabel 9.  
Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel keputusan pembelian (Y)

Variabel	Cronbachalpha	Cronbachalpha yang disyaratkan	Keterangan
Variabel Harga (X1)	0,762	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Keterangan:

- Jika signifikan < 0,60 maka hasilnya Tidak Reliabel
- Jika signifikan > 0,60 maka hasilnya Reliabel

Berdasarkan tabel Hasil Uji Reabilitas variabel Y (keputusan pembelian) diatas, dikatakan reliabel karena Cronbach alpha variabel X1 0,762, lebih besar dari Cronbach alpha yang disyaratkan 0,60.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10.  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.323	.942	
	Harga	1.082	.049	.961
	Selera Konsumen	-.029	.049	-.025

Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) sebesar -1.323, sedangkan variabel bebas adalah Harga (X1) sebesar 1,082 dan selera konsumen (X2) sebesar -0.029. Sehingga dapat persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = (-1.323) + 1,082 X1 + (-0.029) X2 + e$$

Determinan Koefisien (R<sup>2</sup>)

Tabel 11.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.947 <sup>a</sup>	.896	.894	.94662	.896

Sumber: data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas nilai R square adalah 0,896 yaitu variabel harga, (X1) dan selera konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 89,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,104 atau 10,4% (100% – 89,6%) dipengaruhi dari variabel – variabel yang tidak diteliti dipenelitian ini.

### UJI Parsial (t)

Tabel 12.

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1.405	.164
	Harga	22.236	.000
	Selera Konsumen	-.589	.557
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Hasil pada Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan kepada Keputusan pembelian, dikarenakan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sedangkan Hasil pada variabel selera tidak memiliki pengaruh yang

signifikan kepada Keputusan pembelian, dikarenakan nilai signifkasinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,557.

Tabel hasil uji F  
Tabel 13.  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	F	Sig.
1	Regression	354.274	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), Selera Konsumen, Harga			

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 354,274. Tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X1) dan selera konsumen (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penjual pinang tanjung mas kota sorong.

## **KESIMPULAN**

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan selera konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha peunjual pinang tanjung mas kota sorong. Analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Harga dan keputusan pembelian, serta uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa variabel harga, selera konsumen dan Keputusan pembelian adalah valid dan reliabel. Variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh Harga dan selera konsumen sebesar 89,6%, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada usaha peunjual pinang tanjung mas kota sorong. Hal ini memberikan panduan bagi usaha peunjual pinang tanjung mas kota sorong untuk terus meningkatkan harga dan selera konsumen pada produk pinang mereka guna memperkuat daya minat dan Keputusan pembelian.

## **Saran**

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran pada usaha peunjual pinang tanjung mas kota sorong.

1. Disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam pengembangan harga, selera produk pinang agar dapat memenuhi preferensi dan ekspektasi pelanggan yang terus berubah. Hal ini dapat dilakukan melalui riset pasar yang mendalam untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen.
2. Penting untuk konsistensi dalam penyajian selera produk pinang agar menciptakan pengalaman konsisten dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, pelatihan dan pengembangan karyawan dalam mempertahankan kualitas selera produk juga menjadi faktor kunci untuk menjaga standar mutu yang tinggi.
3. strategi pemasaran yang efektif juga perlu diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Usaha pinang. Pemanfaatan media sosial dan promosi yang kreatif dapat membantu dalam menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan memperluas pangsa pasar.
4. Penting untuk terus memonitor dan evaluasi feedback dari pelanggan mengenai harag,selera produk pinang dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan

memahami umpan balik pelanggan, Usaha pinang dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan implementasi strategi-strategi ini, diharapkan Usaha pinang dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. *MBR (Management and Business Review)*, 5(1), 29-39.
- Maharani, A. A., Putra, F. I. F. S., Aryanto, V. D. W., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Semarang. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 253-263.
- Maisaroh, M., & Nurani, K. (2024). Pengaruh Harga, Selera Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dilihat Dari Perspektif Manajemen Syariah (Studi Kasus: Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi). *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 109-122.
- Muskita, Susana Magdalena Welly, Arce Yulita Ferdinandus, and Ratna Rosmauli Pakpahan. "PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK VIVO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS VICTORY SORONG)." *JURNAL BADATI 4.2* (2022): 30-41.
- Pratiwi, N. D., Dimiyati, M., & Supeni, N. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM GEPHOK PAK GIEK JEMBER. *RIEMBA-JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(1), 272-284.
- Ritonga, Z., Maulana, R., Karimi, K., Sutoyo, S., & Safri, H. (2024). Pengaruh Pemasaran Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Serbaguna. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 1193-1200