

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Tujuan Penetapan Harga di Toko Tas Henny

Pada dasarnya Toko Tas Henny sebagai distributor mempunyai tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu ingin bertahan hidup di tengah persaingan yang sangat sengit di industri penjualan tas di Pasar Kota Kembang Bandung. Untuk mencapai tujuannya Toko Tas Henny menetapkan harga yang relatif rendah.

#### 4.2 Metode Penetapan Harga di Toko Tas Henny

Dalam penetapan harga nya, Toko Tas Henny menggunakan metode penetapan harga *mark-up* yang pada dasarnya di gambarkan sebagai berikut:

Biaya variabel per unit	Rp. 200.000,-
Biaya tetap	Rp. 45.000,-
<i>Mark - up</i>	30%
Biaya unit	= Biaya Total + (30% x Rp. 245.000,-)
	= Rp. 245.000,- + Rp. 73.500,-
	= Rp. 318. 500,-

Maka harga yang ditetapkan oleh Toko Tas Henny adalah Rp. 318. 500,-

Untuk beberapa barang yang lama tidak terjual (*slow moving*) Toko Tas Henny mengadakan *sale* dengan harga Rp. 100.000,- sampai Rp. 150.000,- per unit tas. Hal ini diupayakan untuk menggerakkan barang agar tidak terjadi penumpukan barang.

### 4.3 Tanggapan Konsumen Tentang Penetapan Harga di Toko Tas Henny

#### 4.3.1 Gambaran Umum Responden

**Tabel 4.1**  
**Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	8	11,4
Perempuan	62	88,6
Total	70	100,0

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Jenis Kelamin” adalah “Perempuan” yaitu sebanyak 88,6%. Hal ini dikarenakan Toko Tas Henny menjual produk khusus wanita sehingga disegmentasikan untuk wanita.

**Tabel 4.2**  
**Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persen
<20 tahun	2	2,9
21-30 tahun	39	55,7
31-40 tahun	23	32,9
>40 tahun	6	8,6
Total	70	100,0

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Usia” adalah responden yang berusia “21-30 tahun”, yaitu sebanyak 55,7%. Hal ini

dikarenakan model tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny cocok untuk kalangan remaja hingga dewasa.

**Tabel 4.3**  
**Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Mahasiswa	12	17,1
Swasta	23	132,9
PNS	27	38,6
Lainnya	8	11,4
Total	70	100,0

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Tabel 4.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Pekerjaan” adalah responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 38,6%. Hal ini dikarenakan tas yang ditawarkan oleh Toko Tas Henny cocok untuk situasi formal dan non formal, sehingga cocok juga untuk wanita yang bekerja kantoran.

**Tabel 4.4**  
**Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persen
<Rp 2.000.000	21	30,0
Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	31	44,3
Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	12	17,1
>Rp 4.000.000	6	8,6
Total	70	100,0

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Tabel 4.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pendapatan adalah responden yang berpendapatan Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 44,3%. Hal ini dikarenakan pendapatan dipengaruhi oleh status responden yang rata-rata adalah pegawai negeri.

**Tabel 4.5**  
**Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Toko Tas Henny Dalam Sebulan**

Kunjungan	Frekuensi	Persen
1 kali	39	55,7
2 kali	11	15,7
3 kali	7	10,0
>3 kali	13	18,6
Total	80	100,0

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Tabel 4.5 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan kunjungan ke Toko Tas Henny adalah responden yang berkunjung 1 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 55,7%. Hal ini dikarenakan rata-rata wanita membeli tas dalam jangka waktu yang panjang, tidak sesering membeli pakaian.

#### **4.3.2 Tanggapan Konsumen akan Penetapan Harga di Toko Tas Henny**

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang penetapan harga di Toko Tas Henny dapat dilihat dari 6 butir pernyataan berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden tentang harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny terjangkau**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00
Tidak Setuju	2	0	0,00
Cukup	3	8	11,43
Setuju	4	59	84,29
Sangat Setuju	5	3	4,29
Jumlah		70	100,00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny terjangkau sebanyak 84,29%, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan di Toko Tas Henny sesuai dengan kemampuan keuangan responden.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden tentang harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny sesuai dengan kemampuan keuangan anda**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00
Tidak Setuju	2	0	0,00
Cukup	3	9	12,86
Setuju	4	58	82,86
Sangat Setuju	5	3	4,29
Jumlah		70	100,00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny sesuai dengan kemampuan keuangan sebanyak 82,86%, hal ini dikarenakan responden merasakan harga yang ditawarkan oleh Toko Tas Henny sesuai dengan kemampuan keuangannya.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden tentang harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny membuat anda tertarik untuk membelinya.**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00
Tidak Setuju	2	0	0,00
Cukup	3	37	52,86
Setuju	4	28	40,00
Sangat Setuju	5	5	7,14
Jumlah		70	100,00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup bahwa harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny membuat anda tertarik untuk membelinya, hal ini dikarenakan responden bukan hanya mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan pembelian tetapi melihat kualitas dari tas Henny.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden tentang harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny sesuai dengan manfaat produk**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00
Tidak Setuju	2	1	1,43
Cukup	3	3	4,29
Setuju	4	62	88,57
Sangat Setuju	5	4	5,71
Jumlah		70	100,00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny sesuai dengan manfaat produk sebanyak 88,57%, hal ini dikarenakan responden merasakan manfaat dari pada tas yang diperoleh nya di Toko Tas Henny.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden tentang harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny mampu bersaing dengan harga tas di tempat lain di Pasar Kota Kembang Bandung**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00
Tidak Setuju	2	0	0,00
Cukup	3	37	52,86
Setuju	4	30	42,86
Sangat Setuju	5	3	4,29
Jumlah		70	100,00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup bahwa harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny mampu bersaing dengan harga tas di tempat lain di Pasar Kota Kembang Bandung sebanyak 52,86%, hal ini dikarenakan responden merasakan harga yang ditawarkan Toko Tas Henny tidak mampu bersaing dengan tas lokal, namun Toko Tas Henny mampu bersaing dengan toko impor lain nya di Pasar Kota Kembang Bandung.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden tentang harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny sesuai dengan kualitas produk**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00
Tidak Setuju	2	0	0,00
Cukup	3	3	4,29
Setuju	4	61	87,14
Sangat Setuju	5	6	8,57
Jumlah		70	100,00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny sesuai dengan kualitas produk sebanyak 87,14%, hal ini dikarenakan responden merasakan kualitas tas nya yang baik dari segi bahan dan sesuai dengan harga jual yang ditawarkan oleh Toko Tas Henny.



Berdasarkan data yang telah terkumpul dari lapangan untuk tahap selanjutnya adalah menganalisa tanggapan dari responden. Dari tahapan ini juga digolongkan ke dalam beberapa bagian, diantaranya pengklasifikasi tanggapan responden, dan pembobotannya. Variabel harga akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Variabel harga diukur menggunakan 6 butir pernyataan. Menurut Sugiyono (2009) untuk mengetahui gambaran tentang variabel tersebut maka dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 70 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 350$$

$$\text{Data terkecil} = 70 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 70$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 350 - 70 = 280$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannya pun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya pun menjadi 5 (lima).

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{Int} = \frac{280}{5} = 56$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

**Tabel 4.12**  
**Rentang Klasifikasi Variabel**

No	Lebar Interval	Kategori	
		X	Y
1	70 – 126	Sangat buruk	Sangat buruk
2	127 – 182	Buruk	Buruk
3	183 – 238	Cukup baik	Cukup baik
4	239 – 294	Baik	Baik
5	295 – 350	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono 2009

Kriteria dan skor pembobotan secara keseluruhan dari variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini

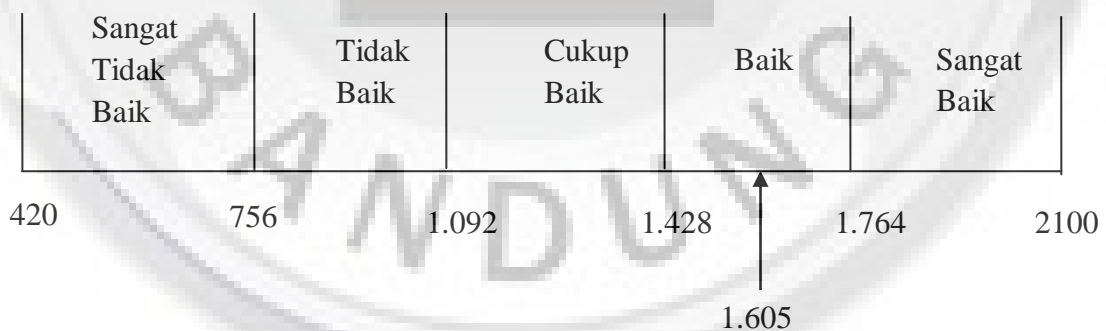
**Tabel. 4.13**  
**Total Pembobotan Variabel Harga**

No	Pernyataan	Skor	%	Kategori
1	Harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny terjangkau	275	78,57	Baik
2	Harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny sesuai dengan kemampuan keuangan anda	274	78,29	Baik
3	Harga tas yang ditawarkan di Toko Ta Henny membuat anda tertarik untuk membelinya.	248	70,86	Baik
4	Harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny sesuai dengan manfaat produk	279	79,71	Baik
5	Harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny mampu bersaing dengan harga tas di tempat lain di Pasar Kota Kembang	246	70,29	Baik
6	Harga tas yang ditawarkan di Toko Tas Henny sesuai dengan kualitas produk	283	80,86	Baik
Total		1.605		
Rata-rata		267,50	76,43	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel harga sebesar 267,5 (76,43%) termasuk pada kriteria baik berada di interval 239 - 294, dan skor variabel harga adalah 1.605. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

1. Nilai Indeks Maksimum =  $5 \times 6 \times 70 = 2.100$
2. Nilai Indeks Minimum =  $1 \times 6 \times 70 = 420$
3. Jarak Interval =  $[ \text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum} ] : 5$   
 $= [2.100 - 420] : 5$   
 $= 336$
4. Persentase Skor =  $[ (\text{total skor}) : \text{nilai maksimum} ] \times 100\%$   
 $= ( 1.605 : 2.100 ) \times 100\%$   
 $= 76,42\%$



Pada gambar di atas menunjukkan dari seluruh tabel variabel harga yang terdiri dari 6 pertanyaan, diperoleh hasil akhir sebesar 1.605 ini artinya secara umum penetapan harga yang telah dijumlahkan pembobotan tiap indikatornya

dinilai baik oleh konsumen. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pelaksanaan penetapan harga di Toko Tas Henny terbilang baik.

#### 4.4 Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Tas Henny

Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny dilihat dari 8 butir pernyataan berikut

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden memilih untuk membeli tas di Toko Tas Henny ini karena model-model tasnya yang unik**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00
Tidak Setuju	2	0	0,00
Cukup	3	26	37,14
Setuju	4	40	57,14
Sangat Setuju	5	4	5,71
Jumlah		70	100,00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju memilih membeli tas di Toko Tas Henny karena model-model tasnya yang unik sebanyak 57,14%, hal ini dikarenakan responden merasa tas yang dijual oleh Toko Tas Henny unik-unik.

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden memilih untuk membeli tas di Toko Tas Henny ini**  
**karena berbeda dengan tas lainnya ditempat ini**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00
Tidak Setuju	2	0	0,00
Cukup	3	46	65,71
Setuju	4	21	30,00
Sangat Setuju	5	3	4,29
Jumlah		70	100,00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup memilih membeli tas di Toko Tas Henny karena berbeda dengan tas lainnya di tempat ini sebanyak 56,71%, hal ini dikarenakan responden merasa tas yang dijual oleh Toko Tas Henny juga banyak ditiru oleh toko tas lokal, dan untuk beberapa tas yang dijual oleh Toko Tas Henny juga ditawarkan di toko impor lainnya.

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden memilih untuk membeli tas di Toko Tas Henny ini**  
**karena harganya lebih murah**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00
Tidak Setuju	2	0	0,00
Cukup	3	12	17,14
Setuju	4	54	77,14
Sangat Setuju	5	4	5,71
Jumlah		70	100,00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju memilih membeli tas di Toko Tas Henny karena harganya lebih murah sebanyak 77,14%, hal ini dikarenakan responden merasa tas yang dijual oleh Toko Tas Henny lebih murah dibandingkan dengan tas impor lainnya di Pasar Kota Kembang Bandung.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden memilih untuk membeli tas di Toko Tas Henny ini**  
**karena lokasinya paling dekat**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00
Tidak Setuju	2	1	1,43
Cukup	3	41	58,57
Setuju	4	22	31,43
Sangat Setuju	5	6	8,57
Jumlah		70	100,00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup memilih membeli tas di Toko Tas Henny karena lokasi nya paling dekat sebanyak 58,57%, hal ini dikarenakan responden memilih untuk membeli tas di Toko Tas Henny bukan hanya karena lokasi nya yang dekat tetapi karena Toko Tas Henny berada di salah satu pusat industri penjualan tas yang terkenal di Bandung

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden memilih untuk membeli tas di Toko Tas Henny ini karena pilihan produknya lebih lengkap**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Cukup	3	30	42.86
Setuju	4	39	55.71
Sangat Setuju	5	1	1.43
Jumlah		70	100.00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju memilih membeli tas di Toko Tas Henny karena pilihan produknya lengkap sebanyak 55,71%, hal ini dikarenakan responden merasa tas yang dijual oleh Toko Tas Henny sangat variatif untuk kalangan remaja hingga dewasa.

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden membeli tas di Toko Tas Henny setiap satu bulan sekali**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00
Tidak Setuju	2	26	37,14
Cukup	3	35	50,00
Setuju	4	6	8,57
Sangat Setuju	5	3	4,29
Jumlah		70	100,00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup membeli tas di Toko Tas Henny setiap satu bulan sekali sebanyak 50,00%, hal ini dikarenakan responden merasa pembelian tas dalam satu bulan sekali sudah cukup.

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responden membeli tas di Toko Tas Henny lebih dari satu dalam satu kali pembelian**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00
Tidak Setuju	2	24	34,29
Cukup	3	21	30,00
Setuju	4	19	27,14
Sangat Setuju	5	6	8,57
Jumlah		70	100,00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju membeli tas di Toko Tas Henny lebih dari satu dalam satu kali pembelian sebanyak 34,29%, hal ini dikarenakan responden merasa pembelian satu tas dalam satu kali pembelian sudah cukup untuk beberapa kali pemakaian.

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Responden memilih membeli tas di Toko Tas Henny secara cash/tunai**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00
Tidak Setuju	2	0	0,00
Cukup	3	0	0,00
Setuju	4	65	92,86
Sangat Setuju	5	5	7,14
Jumlah		70	100,00

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju memilih membeli tas di Toko Tas Henny secara tunai sebanyak 92,86%, hal ini dikarenakan responden merasa pembayaran secara tunai lebih mudah.

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari lapangan untuk tahap selanjutnya adalah menganalisa tanggapan dari responden. Dari tahapan ini juga digolongkan ke dalam beberapa bagaian, diantaranya pengklasifikasi tanggapan responden, dan pembobotannya. Variabel keputusan pembelian akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 butir pernyataan. Menurut Sugiyono untuk mengetahui gambaran tentang variabel tersebut maka dilakukan dengan cara sebagai berikut:

6. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 70 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 350$$

$$\text{Data terkecil} = 70 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 70$$

7. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 350 - 70 = 280$$

8. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannya pun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya pun menjadi 5 (lima).

9. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{Int} = \frac{280}{5} = 56$$

10. Membuat tabel rentang klasifikasi

**Tabel 4.22**  
**Rentang Klasifikasi Variabel**

No	Lebar Interval	Kategori	
		X	Y
1	70 – 126	Sangat buruk	Sangat buruk
2	127 – 182	Buruk	Buruk
3	183 – 238	Cukup baik	Cukup baik
4	239 – 294	Baik	Baik
5	295 – 350	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono 2009

Kriteria dan skor pembobotan secara keseluruhan dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel. 4.23**  
**Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian**

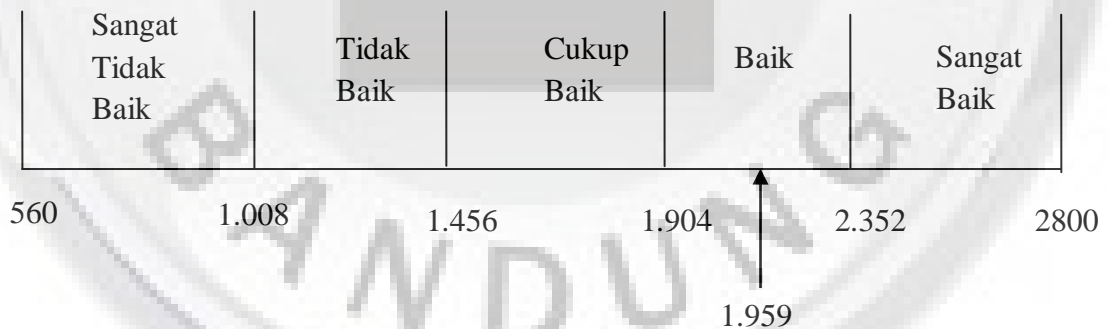
No	Pernyataan	Skor	%	Kategori
1	Saya memilih untuk membeli tas di toko henny ini karena model-model tasnya yang unik	258	73,71	Baik
2	Saya memilih untuk membeli tas di toko henny ini karena berbeda dengan tas lainnya ditempat ini	237	67,71	Cukup
3	Saya memilih untuk membeli tas di toko henny ini karena harganya lebih murah	272	77,71	Baik
4	Saya memilih untuk membeli tas di toko henny ini karena lokasinya paling dekat	243	69,43	Baik
5	Saya memilih untuk membeli tas di toko henny ini karena pilihan produknya lebih lengkap	251	71,71	Baik
6	Saya membeli tas di Toko Tas Henny setiap satu bulan sekali	196	56,00	Cukup
7	Saya membeli tas di toko henny lebih dari satu dalam satu kali pembelian	217	62,00	Cukup
8	saya membeli tas di toko henny secara <i>cash</i> /tunai	285	81,43	Baik
Total		1.959		
Rata rata		244,88	69,96	Baik

*Sumber: Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian sebesar 244,88 (69,96%) termasuk pada kriteria

baik berada di interval 239 - 294, dan skor variabel keputusan pembelian adalah 1.959. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

1. Nilai Indeks Maksimum =  $5 \times 8 \times 70 = 2.800$
2. Nilai Indeks Minimum =  $1 \times 8 \times 70 = 560$
3. Jarak Interval =  $[ \text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum} ] : 5$   
 $= [2.800 - 560] : 5$   
 $= 448$
4. Persentase Skor =  $[ (\text{total skor}) : \text{nilai maksimum} ] \times 100\%$   
 $= ( 1.959 : 2.800 ) \times 100\%$   
 $= 69,97\%$



Pada gambar di atas menunjukkan dari seluruh tabel variabel harga yang terdiri dari 8 pernyataan, diperoleh hasil akhir sebesar 1.959 ini artinya secara umum keputusan pembelian yang telah dijumlahkan pembobotan tiap indikatornya dinilai baik oleh konsumen. Hal ini berarti menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny terbilang baik.

## **4.5 Besar Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Tas Henny**

Untuk mencari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan rumus regresi sederhana ( *Simple Regresion* ), dimana fungsi tersebut untuk mencari hubungan sebab akibat sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya data interval. Mengingat hasil operasionalisasi variabel dimana skala data independen variabel (harga) maupun dependen variabel (keputusan pembelian konsumen) adalah ordinal, maka guna memenuhi asumsi tersebut maka dilakukan transformasi data dengan menggunakan MSI.

### **4.5.1 Transformasi Data**

Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang dikenal sebagai *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numerik penskalaan (skala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Uper Limit}}$$

$$\frac{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana:

- Density at Lower limit = Kepadatan batas bawah
- Density at Uper Limit = Kepadatan batas atas
- Area Under Upper Limit = Daerah dibawah batas atas
- Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :  $\text{Score} = \text{Scale Value} + \text{Scale Value}_{\text{Minimum}} + I$

**Tabel 4.24**  
**MSI (Method of Success Interval) Pertanyaan 1 pada**  
**Variabel Harga**

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1	3	8	0,114	0,114	0,193	-1,204	3,000
	4	59	0,843	0,957	0,091	1,718	4,812
	5	3	0,043	1,000	0,000		6,817

#### 4.5.2 Korelasi Antara Variabel Harga Dengan Variabel Keputusan pembelian

Adapun hasil pengukuran besarnya hubungan terdapat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.25**  
**Korelasi Antara Harga Dengan Keputusan pembelian**  
**Correlations**

	Y	X
Pearson Correlation Y	1,000	,633
X	,633	1,000

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara Harga dengan Keputusan pembelian  $r = 0,633$ , ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara Harga dengan Keputusan pembelian. Jika diinterpretasikan menurut Sugiono (2012) maka eratnya korelasi harga dengan keputusan pembelian adalah kuat karena berkisar antara 0,60 sampai dengan 0,799, dan arahnya positif ini berarti apabila terjadi peningkatan harga maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

#### 4.5.3 Korelasi Determinansi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel Harga terhadap variabel Keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinansi (KD).

**Tabel 4.26**  
**Pengaruh Harga Dengan Keputusan pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.400	.390	2.93002

Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,400 atau sebesar 40,0% diperoleh dari hasil ( $r^2 \times 100\% = 0,633^2 \times 100\% = 40,0\%$ ), artinya variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable Harga sebesar 40,0% dan sisanya 60,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor kualitas produk dan promosi.

#### 4.5.4 Analisis Regresi Variabel Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan besaran koefisien pada tabel lampiran hasil analisis, maka model regresi yang terbentuk dinyatakan sebagai berikut :

**Tabel 4.27**  
**Koefisien Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.280	3.851		2.150	.035
	X	.848	.145	.633	5.861	.000



Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$\text{Keputusan pembelian} = 8.280 + 0.848 * \text{Harga}$$

1. Konstanta sebesar 8.280 artinya jika untuk variable Harga bernilai nol, nilai Keputusan pembelian adalah sebesar 8.280 satuan.
2. Variabel Harga memiliki nilai positif sebesar 0.848. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan Harga akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai Keputusan pembelian sebesar  $8.280 + 0.848(1) = 9.128$ . Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi Harga maka semakin tinggi Keputusan pembelian.

#### 4.5.5 Pengujian Hipotesis

Analisis ini untuk menguji hipotesis bahwa variabel Harga memiliki pengaruh nyata terhadap variabel Keputusan pembelian

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan pembelian.

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan pembelian.

Berikut adalah table hasil uji t output SPSS,

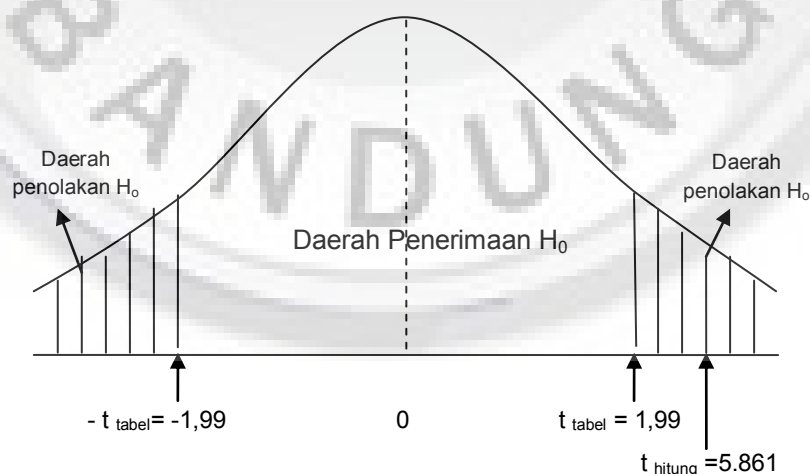
**Tabel 4.28**  
**Uji t hitung variabel Harga terhadap Keputusan pembelian**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.280	3.851		2.150	.035
	X	.848	.145	.633	5.861	.000

T tabel = 1,99

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel Harga sebesar 5,861 karena uji t hitung > t tabel atau  $5.861 > 1,99$  maka terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan pembelian.

**Gambar 4.1**  
**Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel Harga Terhadap Variabel Keputusan pembelian.**



Berdasarkan penjelasan secara keseluruhan diatas dapat dilihat permasalahan yang dihadapi oleh Toko Tas Henny adalah bagaimana caranya menambah nilai

dan menghadapi kepunahan, mengingat tujuan dari penetapan harga Toko Henny adalah untuk bertahan hidup di tengah persaingan sengit, karena berdasarkan teori Kotler mengenai tujuan penetapan harga bahwa bertahan hidup adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan. Dalam permasalahan ini sebaiknya Toko Tas Henny mengurangi *mark-up* yang sudah ditetapkan menjadi 10% atau 20%, sehingga harga jual yang diperoleh sebesar Rp. 269.500,- atau Rp. 294.000,-. Dengan harga ini Toko Tas Henny berpeluang merebut pasar lokal karena harga jual yang ditawarkan tidak terlalu jauh dengan harga tas lokal yang berkisar Rp. 50.000,- sampai Rp. 250.000,-. Toko Tas Henny juga berpeluang untuk menjadi pemimpin pasar impor karena harga yang ditawarkan akan menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing-pesaingnya. Melalui strategi ini juga Toko Tas Henny akan menambah nilai dengan menarik konsumen lebih banyak lagi.