

## Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris Pada Konsumen Awri Cake di Sinjai

**Nurhalifah; Suriati**

Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, Universitas Islam Ahmad Dahlan, Sinjai; Prodi Bimbingan dan Penyuluhan Islam, Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam, Universitas Islam Ahmad Dahlan, Sinjai.

e-mail: [nurhalifahali@gmail.com](mailto:nurhalifahali@gmail.com)

**Abstrak**-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen Awri Cake Sinjai). Jenis penelitian ini adalah *ex post facto* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Awri Cake di Kabupaten Sinjai. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS 24 dengan menguji tingkat statistik deskriptif, validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji T dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat harga produk lebih memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen di Awri Cake, karena pembelian produk lebih memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen.

**Kata Kunci:** *Kualita Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembeli*

## The Effect of Product Price on Purchasing Decisions: Empirical Study on Awri Cake Consumers in Sinjai

**Abstract**-This research aims to determine the effect of product price on purchasing decisions (empirical study of Awri Cake Sinjai consumers). This type of research is *ex post facto* with a quantitative research approach. The sample in this research were consumers at Awri Cake in Sinjai Regency. The data collection technique in this research is by using a questionnaire. The data analysis technique uses SPSS 24 by testing the level of descriptive statistics, validity, reliability, normality, multiple linear regression, and hypothesis testing (T test and F test). The research results show that partially the product price influences purchasing decisions. The product price level has more influence on consumers in making consumer purchasing decisions at Awri Cake, because product purchases pay more attention to the price given to consumers.

**Keywords:** *Price Quality, Product Quality, Buyer Decision*

## A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah istilah yang merujuk pada sektor bisnis yang meliputi berbagai jenis usaha dengan skala kecil hingga menengah. UMKM biasanya dikelola oleh pemiliknya sendiri atau dalam beberapa kasus oleh keluarga kecil atau tim kecil (Falih et al., 2019). Karakteristik umum UMKM meliputi modal yang terbatas, sumber daya manusia yang terbatas, serta jangkauan pasar yang lebih lokal atau regional.

Meskipun skala kecil, UMKM di Indonesia memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang dengan baik jika dikelola dengan efisien dan didukung oleh lingkungan bisnis yang kondusif. Ada sebesar 99% peran UMKM dalam menunjang pertumbuhan ekonomi dari keseluruhan unit usaha. Pelaku UMKM mencapai perkiraan 66 juta selama tahun terakhir 2023 (Kadin, 2023).

Dari jumlah UMKM yang ada, sudah mencapai 117 juta pekerja yang menjadi tenaga kerja. Hal inilah yang menyebabkan Pemerintah selalu memperhatikan dan mendukung penuh UMKM, terutama UMKM yang ada di Kabupaten Sinjai. Menurut Dinas Koperasi (2022) UKM dan Tenaga Kerja Kabupaten Sinjai, terdapat 46 ribuan UMKM yang sedang beroperasi di kabupaten Sinjai. Dari 46 ribuan tersebut terbagi atas beberapa sektor, seperti pertanian, perikanan, perdagangan, jasa, dan kerajinan lokal. Namun di Sinjai lebih dominan pada sektor pertanian dan perikanan. Banyak masyarakat yang memanfaatkan sumber daya alam sebagai bahan utama dalam proses pembuatan produk atau bahan baku yang dibutuhkan.

UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan mensejahterahkan masyarakat. UMKM di Kabupaten Sinjai lebih banyak bergerak pada bidang industri kuliner, karena pemanfaatan sumber daya alam sehingga dapat mengurangi pembiayaan. Pertumbuhan UMKM di Sinjai sangat berkembang pesat karena dorongan dari pemerintah yang mana Pemerintah Daerah melakukan berbagai upaya dalam bentuk pelatihan ataupun memberikan bantuan modal usaha.

Industri makanan saat ini semakin kompetitif di Indonesia, termasuk di wilayah Kabupaten Sinjai. Produk makanan, seperti kue memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari dan menjadi sumber perekonomian bagi masyarakat. Dalam menjalankan suatu bisnis tidak luput dari yang namanya persaingan bisnis. Oleh karena itu, setiap industri memiliki strategi masing-masing dalam menarik konsumen. Dalam hal ini produsen harus memberikan kualitas pada produknya sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Untuk industri tetap bertahan, berkembang dan dapat bersaing suatu industri harus menjaga kepuasan konsumen terhadap produk yang dimiliki. Dengan selalu meningkatkan kualitas produk dan menjaga kestabilan harga produk yang dijual. Hal ini dilihat dengan bagaimana pemahaman produsen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada kualitas harga dan kualitas produk.

Dari strategi pemasaran, harga merupakan hal yang menjadi salah satu tolok ukur keputusan pembelian konsumen. Dengan memberikan harga yang relatif murah dan sesuai pendapatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Dalam ilmu ekonomi, menyebutkan bahwa harga dari barang dan jasa yang kompetitif dalam pasar, tinggi rendahnya sesuai dengan permintaan dan penawaran konsumen (Anwar & Satrio, 2015). Harga juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, dimana harga menjadi tolok ukur seberapa banyak pengeluaran yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk. Memberikan harga yang relatif murah dan sesuai

kondisi perekonomian akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen tentang produk yang akan dibeli.

Jika memberikan harga produk yang sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen, akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu tindakan yang dilakukan dalam memilih atau menyeleksi sebelum menetapkan membeli produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan pertimbangan terkait produk baik dari segi harga, maupun dari segi kualitas sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam pembelian.

Beberapa penelitian yang terkait dengan harga produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dalam Haque (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan kontribusi atau korelasi perubahan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Sahara & Prakoso (2020) meneliti dan menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mirnawati (2021) menemukan dalam penelitiannya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya yang diambil dari hasil perhitungan statistik uji parsial.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian Nurlita & Restiawati (2022) penelitian ini juga menyatakan bahwa harga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jika harga sesuai dengan kualitas dan harga terjangkau maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Atussa'dyah & Hartaningtyas (2022) menyatakan bahwa harga Soya Nonny'z Tulungagung berperan penting terhadap keputusan pembelian oleh para konsumen.

Berbeda dengan penelitian Saraswati et al. (2015) menemukan hasil bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya apabila harga turun maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitu juga penelitian Ariella (2018) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid, walaupun Mazelnid memperbaiki harga pada produknya dan memberikan potongan harga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian Yuliana et al. (2022) juga ditemukan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen beranggapan apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas maka konsumen akan memiliki minat yang tinggi dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya, maka peneliti fokus pada hubungan harga produk dengan keputusan pembelian sebagai pengembangan penelitian sebelumnya atas saran dan keterbatasan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini melakukan penelitian pada salah satu UMKM, yaitu Awri Cake yang memproduksi aneka kue yang berlokasi di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. Aktivitas pembelian Awri Cake menerima pesanan secara langsung dari konsumen, bahkan ada beberapa permintaan dari pelanggan yang sesuai keinginan. Awri Cake bukan hanya satu-satunya usaha yang menjual kue di Kecamatan Sinjai Utara, sehingga terjadi persaingan. Hal inilah yang mengharuskan Awri Cake untuk memberikan harga yang sesuai dengan ekonomi konsumen. Hal tersebut juga menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen membeli produk yang dijual. Tingkat harga produk menjadi kriteria dalam keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha.

Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi dan pembuktian, apakah tingkat harga produk menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti ini memfokuskan pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan menggunakan variabel tingkat harga produk. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Apakah tingkat harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

## **B. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *expost facto*, dimana pada jenis penelitian ini mengarahkan untuk mempelajari peristiwa yang telah terjadi untuk mengetahui sebab akibat atau faktor-faktor yang ditimbulkan (Syahrizal & Jailani, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, di mana melakukan uji teori dengan mengukur variabel berupa angka yang terukur dan mengumpulkan data menggunakan paradigma tradisional, positivis, eksperimen atau empiris (Noviansyah, 2011). Penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan bertemu konsumen Awri Cake di Kecamatan Sinjai Utara.

Pada penelitian ini ada dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen hal ini mencakup variabel bebas atau variabel X yang mempengaruhi variabel dependen. Sementara variabel dependen adalah variabel terikat atau variabel Y yang mana dapat dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Variabel Independen berupa tingkat harga ( $X_1$ ), adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan atau diminta sebagai imbalan atas produk yang ditawarkan (Rosalina et al., 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat 4 indikator kualitas harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen, adalah tindakan yang dilakukan dalam memilih atau menyeleksi sebelum melakukan pembelian (Putri & Marlien, 2022). Menurut Azany (2014), indikator keputusan pembelian ada tahap yang akan dilalui, yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sinjai Utara tepatnya disalah satu usaha kuliner yaitu Awri Cake yang menjual berbagai jenis kue, seperti kue ultah, kue bolu gulung, brownis, dan lain sebagainya. Alasan memilih tempat penelitian karena penulis ingin mengetahui pengaruh tingkat harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen Awri Cake di Kecamatan Sinjai Utara. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Awri Cake di Kecamatan Sinjai Utara, dari hasil observasi penulis mengampil populasi sebanyak 156 orang dari daftar penjualan selama 5 bulan. Penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* dimana penentuan sampel ini secara sengaja memilih populasi tertentu yang akan membantu penelitian mencapai tujuan (Triyono, 2018). Dari perhitungan berdasarkan rumus slovin didapatkan 112,2302 sampel, sehingga dapat dibulatkan dengan mengambil sampel 112. Sehingga pada penelitian ini menggunakan 112 orang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah angket (koesioner) dan dokumen. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Mirnawati, 2021). Sementara, dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data baik secara tertulis maupun tidak yang lebih banyak mendapatkan informasi dengan mengambil momen yang terkair, seperti gambar atau foto, maupun video dalam mendapatkan informasi yang akurat.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Statistika Deskriptif, Uji Normalitas Data, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis. Dalam Uji hipotesis menggunakan Uji-T atau uji parsial dilakukan sebagai evaluasi terhadap variabel yang diteliti, apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam uji-T terdapat kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 = Tingkat harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Awri Cake di Kecamatan Sinjai Utara.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Data dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan 112 koesioner kepada responden. Teknik penyebaran dilakukan dengan dua cara yaitu bertemu langsung dengan konsumen Awri Cake dan penyebaran melalui Google Form. Adapun data koesioner yang dideskripsikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Data Koesioner**

NO	Teknik Penyebaran	Jumlah Koesioner	Tidak Kembali
1.	Langsung	42	-
2.	Via Google Form	70	-
<b>Total</b>		112	

*Sumber: Data Diolah SPSS 24, 2024.*

Pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 112 koesioner yang diambil dari jumlah sampel yang ditetapkan. Dengan demikian dari koesioner yang disebarkan kepada 112 responden yang kemudian dapat diolah lebih lanjut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	12	10,7
2.	Wanita	100	89,3
<b>Total</b>		112	100

*Sumber: Data Diolah SPSS 24, 2024.*

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin wanita sebesar 100 orang atau 89,3% lebih banyak dibandingkan responden laki-laki sebesar 12 orang atau 10,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Awri Cake didominasi oleh berjenis wanita. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa wanita lebih banyak memutuskan pembelian di Awri Cake.

**Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Tingkat Harga Produk**

No.	Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean	Tingkat Capaian (%)
		1	2	3	4	5		
1	Pernyataan 1			6	46	60	4,34	89,64
2	Pernyataan 2		3	2	61	46	4,04	86,79
3	Pernyataan 3	1	6	1	56	34	4,31	80,71
				5				
4	Pernyataan 4		3	6	56	47	4,27	86,25
5	Pernyataan 5		8	2	54	48	4,33	85,36
6	Pernyataan 6		4		63	45	3,78	86,61
7	Pernyataan 7	2	1	1	58	25	4,1	75,54
			7	0				
8	Pernyataan 8		8	6	65	33	4,05	81,96
9	Pernyataan 9	1	6	9	66	30	3,71	81,07
10	Pernyataan 10	2	2	1	51	27	3,96	74,11
			2	0				
11	Pernyataan 11	3	5	8	73	23	3,69	79,29
12	Pernyataan 12	3	1	2	48	25	4,17	73,75
			5	1				
13	Pernyataan 13	1	3	2	76	30	4,46	83,39
14	Pernyataan 14				61	51	4,46	89,11
TOTAL							4,12	82,4

*Sumber: Data Diolah SPSS 24, 2024.*

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel tingkat harga produk memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,12 dan tingkat capaian 82,4%. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4. Statistik Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean	Tingkat Capaian (%)
		1	2	3	4	5		
1	Pernyataan 1		1	2	51	58	4,48	89,64
2	Pernyataan 2		1	3	71	37	4,29	85,71
3	Pernyataan 3	3	2	10	72	25	4,02	80,36
4	Pernyataan 4	2	3	3	76	28	4,12	82,32
5	Pernyataan 5	9	46	33	18	6	2,7	53,93
6	Pernyataan 6	3	4	12	68	25	3,96	79,29
7	Pernyataan 7	2	13	13	65	19	3,77	75,36
8	Pernyataan 8		5	9	81	17	3,98	79,64
9	Pernyataan 9		3	8	76	25	4,1	81,96
10	Pernyataan 10		2	11	73	26	4,1	81,96
11	Pernyataan 11		14	13	55	30	3,9	78,04

12	Pernyataan 12	4	31	9	54	14	3,38	67,68
13	Pernyataan 13	1	7	8	72	24	3,99	79,82
14	Pernyataan 14	1	2	11	54	44	4,23	84,64
TOTAL							3,93	78,6

Sumber: Data Diolah SPSS 24, 2024.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas harga memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,93 dan tingkat capaian 78,6%. Hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian memiliki tingkat capaian yang baik.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Asymo. Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1 dan Y	0,077	Normal

Sumber: Data Diolah SPSS 24, 2024.

Berdasarkan data Tabel 5 di atas, bahwa nilai signifikansi  $0.077 > 0,05$  dengan menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov*. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,974	5,526		6,329	,000
	Tingkat Harga	,238	,078	,288	3,053	,003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah SPSS 24, 2024.

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa model persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 34,974 + 0,238X_1 + 0,110X_2 + e$$

Dari model persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 34,974 menunjukkan jika variabel tingkat harga produk ( $X_1$ ) adalah 0, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 34,974. Nilai koefisien variabel tingkat harga produk ( $X_1$ ) sebesar 0,238

mengalami peningkatan sebesar 1%. Maka perilaku konsumtif meningkat sebesar 0,974 (97,4%).

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel tingkat harga produk ( $X_1$ ) memiliki nilai sig  $0,003 < 0,05$  yang artinya tingkat harga produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t, Variabel tingkat harga produk memiliki nilai sig  $0,003 > 0,05$  yang artinya tingkat harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hal ini menyatakan tingkat harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dimana tingkat harga produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 97,4%. Sehingga untuk hipotesis pertama menunjukkan H1 diterima.

Makna dari hasil yang didapatkan bahwa semakin sesuai tingkat harga produk yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk di Awri Cake. Begitu pula sebaliknya, bahwa semakin rendah tingkat kesesuaian harga yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian menurun dan mempengaruhi minat pembelian konsumen di Awri Cake. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa tingkat harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian mendukung teori perilaku konsumen (*Consumer behavior theory*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap produk. Dari tindakan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor keputusan pembelian yaitu harga. Harga tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga untuk mengkomunikasikan proporsi nilai produk. Harga juga sebagai nilai yang ditetapkan sebagai imbalan atas produk yang ditawarkan. Sehingga kualitas harga memacu pada persepsi konsumen tentang nilai yang didapatkan dari suatu harga produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saputra (2020) yang mengemukakan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Tani Unggul Di Desa Fajar Bulan Kabupaten Lampung Barat. Sejalan juga dengan penelitian Haque (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. Kemudian penelitian yang dilakukan Sahara dan Prakoso (2020) mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Wilayah Jakarta Selatan. Begitu juga penelitian Mirnawati (2021) yang mengemukakan bahwa harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada WYD (*You're your Design*) Distrik Palangka Raya. Penelitian Sakinah dan Firmansyah (2021), Atussa'dyah dan Hartaningtyas (2022), dan Sari dan Soebiantoro (2022) juga mendukung penelitian ini, yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuliana *et al.* (2022) mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Gula Aren di Desa Mengkang. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa tidak semua produk dipengaruhi oleh harga dalam memutuskan pembelian. Penelitian Saraswati *et al.* (2015) juga menemukan hasil bahwa harga tidak



berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kampung Batik Wiradesa. Begitu juga penelitian Ariella (2018) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid, walaupun Mazelnid memperbaiki harga pada produknya dan memberikan potongan harga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian mengimplikasi bahwa tingkat harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan karena berdasarkan indikator terkait dengan tingkat harga produk yang telah disebar dalam bentuk kuesioner menunjukkan bahwa pada indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan Awri Cake memberikan harga yang relatif murah, Awri Cake memberikan harga yang sesuai dengan rata-rata penghasilan konsumen, Awri Cake memberikan harga yang murah daripada dipasaran, dan konsumen merasa puas terhadap harga yang diberikan. Alasan dari konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut karena variasi harga yang tersedia relative murah dan mudah dijangkau oleh kalangan menengah ke atas.

Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, Awri Cake memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, Awri Cake memberikan indeks harga sesuai dengan cita rasa dan presentasi, Awri Cake memberikan indeks harga tidak sesuai dengan cita rasa dan presentasi, Awri Cake memberikan produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain dengan harga yang sama, Awri Cake memberikan harga yang lebih murah kepada konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan juga sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen memutuskan pembelian secara berkelanjutan.

Selain itu indikator daya saing harga, Awri Cake memberikan diskon dan promosi yang menarik minat konsumen, Awri Cake memberikan harga yang tinggi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, produk tersebut dibandingkan dengan produk lain terlebih dahulu agar dapat memperoleh produk dengan harga yang terjangkau.

Adapun pada indikator kesesuaian harga, Produk Awri Cake menawarkan fitur yang sesuai dengan harganya, Awri Cake memberikan harga produk sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan. Sehingga menunjukkan bahwa konsumen memutuskan pembelian dengan tetap memperhatikan manfaat dari kualitas bahan yang digunakan

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terkait tingkat harga produk terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Awri Cake di Kecamatan Sinjai Utara, yang didapat dari hasil hipotesis (uji t). Artinya, semakin tinggi kesesuaian harga produk yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk di Awri Cake. Begitu pula sebaliknya, bahwa semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian menurun dan mempengaruhi minat pembelian konsumen di Awri Cake. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa tingkat harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada penggunaan metode penelitian *expostacto* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel dipilih mungkin tidak dapat mewakili secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian sulit untuk digeneralisasikan. Penelitian ini juga hanya menggunakan satu variabel independen sehingga kemungkinan banyak faktor lain yang tidak dapat diuji dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini hanya mengambil sample dari konsumen salah satu UMKM di Kabupaten Sinjai. Berdasarkan keterbatasan tersebut maka penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian dengan menambahkan variabel independen. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan beragam untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan terbaru. Penelitian bisa dilakukan di berbagai daerah dengan karakteristik yang berbeda untuk melihat apakah hasilnya konsisten. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metodologi penelitian yang beragam, seperti pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tingkat harga produk. Selain itu, peneliti juga dapat mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif yang mengintegrasikan berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1-15.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.
- Atussa'dyah, T. M., & Hartaningtyas, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Soya Nony'z Tulungagung). *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(5), 498-511. <https://journal-nusantara.com/index.php/PESHUM/article/view/573>
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang). *Ekonomika Dan Bisnis / Manajemen*, 1(Ekon. dan Bisnis / Manaj.), 77. <http://eprints.undip.ac.id/42797/1/AZANY.pdf>
- Falih, M. S. H. Al, Rizqi, R. M., & Ananda, N. A. (2019). Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.2 No.(1), 2.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT . Berlian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Indonesia, K. (2023). [bbf1280b3c23d7597d1cdc36dd1f7dfca39b8ec8 @ kadin.id. https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia%2C,Pendapatan Domestik Bruto %28PDB%29 Indonesia%2C setara Rp9.580 triliun.](https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk%20pertumbuhan%20perekonomian%20Indonesia%2C,Pendapatan%20Domestik%20Bruto%28PDB%29%20Indonesia%2C%20setara%20Rp9.580%20triliun.)

- Keller, P. K. dan K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 187.
- Kotler Kevin Lane, P. and K. (2013). *Marketing Management*. 1022.  
<http://www.worldcat.org/title/marketing-management/oclc/775271630>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*.  
[https://www.academia.edu/download/43845065/pemasaran\\_kotler.pdf](https://www.academia.edu/download/43845065/pemasaran_kotler.pdf)
- Manggarani, C. A., Badrudin, R., & Pati, S. P. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Mirawati, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat pada WYD (Wear Your Design) Distro Palangka Raya*. 195.
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri, R. J., Buana, U. M., Putra, Y. M., & Buana, U. M. (2019). *Sistem Informasi Manajemen Pemanfaatan Teknologi Informasi Sistem Pengambilan Keputusan Pada PT. Astarindo Daya Sakti Dosen: Yananto Mihadi Putra, SE, M. Si. Desember, 1–11*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Risnanda-Juliana-Putri/publication/337695432\\_Sistem\\_Informasi\\_Manajemen/Links/5de5b9e8a6fdcc283700676d/Sistem-Informasi-Manajemen.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Risnanda-Juliana-Putri/publication/337695432_Sistem_Informasi_Manajemen/Links/5de5b9e8a6fdcc283700676d/Sistem-Informasi-Manajemen.pdf)
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Science and Technology Research Journal*, 4(2), 161–174.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Saraswati, Laksmi, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 1–10.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Qasim: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1, 13–23.
- Triyono. (2018). Teknik Sampling Dalam Penelitian Sosial. *Lokakarya Penelitian Sosial Fakultas Adab IAIN Suka Yogyakarta*, XI(March), 2–9.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19674.24003>
- Yuliana, I., Rofiq, Aunur, & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>