

PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA DEWATA STORE 02 FAKFAK

Tidar Khatulistiwa¹, Rina Idrus², & Rima Idrus³
¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Asy-Syafi'iyah Fakfak

Abstract

This study aims to determine how much influence price has on consumer purchase interest at Dewata Store 02 Fakfak. The methods used in this study include quantitative research methods. The population in this study were Dewata Store 02 Fakfak consumers and Dewata Store Fakfak merchandising division employees. The sampling technique used in this study is Non Probability Sampling in the form of accidental sampling and purposive sampling. The sample in this study consisted of 30 consumers of Dewata Store 02 Fakfak and 1 employee of the merchandising division of Dewata Store Fakfak. The data in this study come from primary data and secondary data with data collection techniques in the form of observation, interviews and questionnaires as a tool for collecting the main data using a Likert scale. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, simple linear regression analysis, pearson product moment correlation, significant test and coefficient of determination. Based on the results of data analysis, it shows that price has a positive effect on purchase interest. The relationship between Price and Purchase Interest is classified as a Moderate located.

Keywords: *Price, Purchase Interest, Consumer*

Pendahuluan

Perusahaan harus dapat menentukan strategi penetapan harga yang tepat agar usahanya tetap bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Penetapan harga yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan selanjutnya diharapkan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dipasarkan.

Penetapan harga jual perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan harga (*diskon*) bagi konsumen (Machfoedz 1991:242) dan Tjiptono,1997:154-157). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan harga sehingga nantinya perusahaan dapat bersaing dan menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen adalah suatu tindakan seorang konsumen yang akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. Seorang konsumen akan membeli suatu produk yang diinginkan setelah mengetahui manfaat, keunggulan, dan kualitas produk tersebut (Kotler, Bowen dan Makens, 1999:155). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi dan alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Perihal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen menurut Utami (2017:103) minat beli konsumen tidak akan timbul dengan begitu saja, melainkan dapat dipengaruhi adanya bauran ritel (*ritel mix*) yang terdiri dari barang

dagangan (*merchandising*), harga (*price*), promosi (*promotion*), atmosfer (*atmosphere*), lokasi (*location*) dan pelayanan (*service*). Dari keenam faktor bauran ritel (*ritel mix*) salah satunya adalah harga yang akan mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk.

Bisnis ritel mengalami peningkatan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. *Retailing* (ritel) merupakan kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada para konsumen untuk pemakaian pribadi, keluarga atau rumah tangga (Thoyib, 1998:1). Perkembangan bisnis ritel ini ditandai dengan munculnya pusat-pusat perbelanjaan seperti toko serba ada (*department store*), *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat yang mengutamakan faktor kecepatan dan kepraktisan dalam berbelanja di suatu tempat sekaligus.

Perkembangan bisnis ritel di Fakfak juga mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya jumlah *minimarket*/toko kelontong di Fakfak. Dengan banyaknya jumlah *minimarket*/toko kelontong maka keberadaannya di tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini dikarenakan adanya perubahan dalam pola berbelanja, dimana dalam berbelanja masyarakat menjadi lebih selektif, dan juga terjadi perubahan cara pandang konsumen terhadap *minimarket*/toko kelontong itu sendiri.

Dewata Store 02 Fakfak merupakan salah satu perusahaan ritel yang berlokasi di Jl. Gajah Mada, No.5, Fakfak Utara, Distrik Fakfak, Kabupaten Fakfak, Papua Barat. Dewata Store 02 Fakfak memiliki kegiatan usaha dalam melayani dan menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari bagi konsumen seperti produk makanan dan minuman, kosmetik, produk rumah tangga dan lain sebagainya. Selain itu, untuk menarik minat beli konsumen dalam berbelanja Dewata Store 02 Fakfak juga menawarkan kartu member kepada konsumen. Bagi konsumen yang ingin memiliki kartu member Dewata Store tersebut hanya perlu menyediakan Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan di setiap perbelanjaan dengan tarif minimal Rp. 50.000 akan mendapatkan perolehan satu poin yang dapat ditukarkan dengan voucher belanja.

Berdasarkan hasil observasi penulis maka ditemukan adanya permasalahan di Dewata Store 02 Fakfak yaitu terjadinya penurunan minat beli konsumen. Hasil observasi terhadap konsumen diperoleh informasi bahwa harga yang ditawarkan di Dewata Store 02 Fakfak masih belum memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dewata Store 02 Fakfak”.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian di Dewata Store 02 Fakfak yang beralamat di Jl. Gajah Mada No.5, Kelurahan Fakfak Utara, Distrik Fakfak, Kabupaten Fakfak, Papua Barat. Objek penelitian ini yaitu masyarakat yang berbelanja pada Dewata Store 02 Fakfak dan metodologi dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut Widyanto (2010:5) populasi merupakan suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan dari hasil penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Dewata Store 02 Fakfak dan karyawan Dewata Store Fakfak divisi *Merchandising*. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:221). Penulis menggunakan teknik *accidental sampling* sebab jumlah populasi tidak diketahui secara pasti serta adanya keterbatasan waktu dan dana. Metode pemilihan sampel berikutnya adalah *purposive sampling*, pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah

sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:138). Kriteria sampel yang ditetapkan yaitu karyawan Dewata Store Fafak dan bekerja pada divisi *Merchandising* yang melakukan penetapan harga jual produk pada Dewata Store Fafak.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2018:57). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga jual produk (X) dengan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keterjangkauan harga di definisikan bahwa konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Daya saing dimaksudkan bahwa harga produk dari perusahaan tersebut dapat disaingkan dengan produk dari perusahaan lain. Kesesuaian harga dengan kualitas produk diartikan bahwa harga produk dari perusahaan yang menjadi lokasi penelitian sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Kesesuaian manfaat dimaksudkan bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut.

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2018:57). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap produk yang dijual (Y). Indikator untuk variabel terikat yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Tindakan). *Attention* (perhatian) dimaksudkan sebagai perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. *Interest* (ketertarikan), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. *Desire* (keinginan), yaitu keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. *Action* (tindakan), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner yang dianalisis kemudian diberikan skor untuk menunjukkan jumlah tertentu dengan menggambarkan objek yang diamati. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala Likert dan kategori jawaban terdiri dari lima tingkatan dengan skor nilai 1 sampai 5.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni penelitian lapangan dan penelitian pustaka. Penelitian lapangan berupa observasi, wawancara dan kuesioner. Penelitian Pustaka dilakukan dengan peninjauan pada berbagai pustaka dengan membaca atau mempelajari buku-buku literatur lainnya yang erat hubungannya dengan penulisan skripsi ini dan dapat mendukung pokok pembahasan.

Teknik analisa data dalam penelitian ini berupa uji instrument penelitian dan uji hipotesis. Pengujian instrument penelitian yang pertama adalah uji validitas, ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran dan kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid memiliki tingkat validitas yang rendah (Arikunto, 2013:211). Apabila $r_{xy} (r_{hitung}) > r_{tabel}$, maka item pernyataan kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dikatakan valid. Sebaliknya jika $r_{xy} (r_{hitung}) < r_{tabel}$, maka item pernyataan kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dikatakan tidak valid. Instrumen yang valid biasanya memenuhi syarat dengan nilai r_{hitung} lebih dari 0,266.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian malkan (Silaen dan Widiyono; 2013: 107). Menurut Suharsimi Arikunto (2013:239) untuk menguji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha. Menurut Noor (2011:165) apabila nilai cronbach alpha (lebih besar dari 0,60 disebut reliable.

Data yang sudah diuji validitas dan reliabilitas selanjutnya melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisa regresi linear sederhana. Pengujian pertama dalam analisis regresi linier sederhana adalah pengujian korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan uji korelasi pearson *product moment*. Pengujian berikutnya adalah uji signifikan dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi

sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji signifikan sebagai berikut jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Akan tetapi, jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian terakhir dalam analisa regresi linier sederhana pengujian untuk mengetahui berapa besar sumbangan/kontribusi variabel independen (harga) kepada variabel dependen (minat beli) melalui besarnya nilai koefisien determinasi.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menguji hipotesis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Dewata Store 02 Fakfak dengan menggunakan bantuan aplikasi Microsoft Excel 2010 dan SPSS versi 20.

Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu kuesioner yang diperoleh dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas dinilai berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dinyatakan Valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} untuk signifikansi 5 % adalah sebesar 0,361. Hasil pengujian korelasi *pearson product moment* untuk variabel harga dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X)

No Item	r_{hitung} (<i>corrected item total correlation</i>)	r_{tabel}	Keterangan
H1	0,399	0,361	Valid
H2	0,587	0,361	Valid
H3	0,605	0,361	Valid
H4	0,752	0,361	Valid
H5	0,657	0,361	Valid
H6	0,466	0,361	Valid
H7	0,745	0,361	Valid
H8	0,613	0,361	Valid
H9	0,656	0,361	Valid
H10	0,754	0,361	Valid
H11	0,730	0,361	Valid
H12	0,665	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian validitas untuk variable harga di tabel 1 menunjukkan bahwa Nilai korelasi *pearson product moment* r_{xy} (r_{hitung}) $> r_{tabel}$, dan ini berarti item pernyataan kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dikatakan valid.

Pengujian validitas dilakukan juga untuk variabel minat beli dan hasilnya dapat dilihat di tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No Item	r_{hitung} (corrected item total correlation)	r_{tabel}	Keterangan
M1	0,442	0,361	Valid
M2	0,777	0,361	Valid
M3	0,639	0,361	Valid
M6	0,553	0,361	Valid
M7	0,805	0,361	Valid
M8	0,586	0,361	Valid
M9	0,539	0,361	Valid
M10	0,431	0,361	Valid
M11	0,746	0,361	Valid
M12	0,445	0,361	Valid
M14	0,626	0,361	Valid
M15	0,800	0,361	Valid
M16	0,594	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Hasil uji validitas variabel variabel minat beli (Y) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji berikutnya adalah uji reliabilitas dengan menggunakan dasar penilaian dikatakan reliable jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari nilai 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	$\alpha = 0,60$	Kesimpulan
Harga (X)	0,865	12	0,60	Reliable
Minat Beli (Y)	0,732	13	0,60	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3, yaitu diperoleh nilai untuk variabel harga sebesar 0,865 dan variabel minat beli sebesar 0,732. Kedua nilai hasil uji reliabilitas menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai acuan 0,60 dan ini berarti bahwa instrumen variabel harga dan minat beli adalah reliable.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya adalah memprediksi besaran nilai variabel terikat (*dependen*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*) menggunakan analisis regresi linear sederhana. Rumus analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = minat beli

X = harga

a = konstanta (nilai dari y apabila $x=0$ /tidak berubah)

b = koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh persamaan regresi linear sederhana dari variabel harga (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah $Y=35,105+0,640X$ dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, diperoleh nilai konstanta sebesar 35,105. Nilai konstanta tersebut menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila harga 1% maka akan tetap ada peningkatan sebesar 35,105.
2. Nilai koefisien regresi untuk harga menunjukkan nilai positif sebesar 0,640 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli. Artinya jika harga ditingkatkan 1 maka minat beli akan meningkat sebesar 0,640.
3. Angka positif menunjukkan adanya pengaruh positif yang sejalan dan searah yaitu semakin terjangkau harga produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk.

Korelasi Pearson *Product Moment*

Pengujian berikutnya adalah korelasi pearson *product moment* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel Harga (X) dengan variabel Minat Beli (Y) agar dapat diketahui tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel.

Berdasarkan perhitungan korelasi pearson *product moment*, diperoleh hubungan antara harga dan minat beli yaitu sebesar **0,432**. Untuk keeratan hubungan antara variabel harga (X) dengan minat beli (Y) digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2010:231)

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel 4, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Harga dengan Minat Beli tergolong Sedang, terletak diantara 0,40-0,599.

1. Uji Signifikan

Uji signifikan atau disebut juga uji t, Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh signifikan variabel independen (harga) terhadap variabel dependen (minat beli). Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil uji signifikan sebagai berikut :

- (1) Pada variabel harga (X) dengan tingkat signifikansi 95% (0,05) diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,003 dibawah error. Atas dasar perbandingan tersebut, maka

Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X) terhadap variabel minat beli (Y).

- (2) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan $n=30$ diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,217 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,042 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,217 > 2,042$) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli.

2. Koefisien Determinasi

Untuk melihat besar kecilnya sumbangan variabel Harga (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) dilakukan dengan menggunakan Koefisien Determinasi dan diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R square* adalah 0,270 atau sama dengan 27%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 27%. Sedangkan sisanya ($100\% - 27\% = 73\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan divisi *merchandising* Dewata Store Fakfak selaku informan dalam penelitian ini terkait dengan harga produk dapat dijelaskan bahwa Dewata Store Fakfak dalam melakukan penetapan harga ditentukan berdasarkan perbelanjaan produk pada setiap daerah, biaya transportasi, biaya ekspedisi dan persediaan produk di pasaran. Selain itu, dalam penjualannya Dewata Store Fakfak menerapkan harga ganjil (harga psikologi) dengan tujuan agar konsumen mengira bahwa produk yang dibeli lebih murah dibandingkan dengan harga produk di toko lainnya. Adapun pemberian potongan harga (*diskon*) bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Pemberian potongan harga (*diskon*) diberikan kepada konsumen yang memiliki kartu member Dewata Store Fakfak melalui berbagai program seperti program BERSEMI (Belanja Murah Setiap Minggu), SMS (Sabtu Murah Seru) dan *diskon* lainnya yang dapat diperoleh oleh konsumen pada saat perayaan hari – hari besar.

Sedangkan berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan secara acak kepada 30 konsumen Dewata Store 02 Fakfak dapat diketahui bahwa konsumen akan membandingkan harga jual produk dengan toko lainnya termasuk kualitas dan manfaat yang akan diperoleh serta kemampuan daya beli. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan serta terjangkau oleh konsumen, maka minat beli konsumen akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:278) yaitu harga yang terjangkau dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen karena konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya selain itu, konsumen akan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Dewata Store 02 Fakfak dengan hasil persamaan analisis regresi linear sederhana $Y = 35,105 + 0,640X$, artinya semakin terjangkau harga produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk. Dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Dewata Store 02 Fakfak adalah dengan memperhatikan penetapan harga jual produk dengan sebaik – baiknya. Dengan adanya penetapan harga yang baik, maka terciptalah peningkatan minat beli konsumen pada Dewata Store 02 Fakfak.

Kemudian berdasarkan hasil perhitungan korelasi pearson *product moment* diperoleh besaran koefisien korelasi sebesar 0,432 yang mana angka tersebut terletak pada interval

koefisien 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berhubungan terhadap variabel minat beli dengan tingkat hubungan sedang.

Selanjutnya berdasarkan uji signifikan (uji t) dengan taraf signifikansi 95% (0,05) diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,003. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Selain itu, berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,217 > 2,042$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan atau relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asnita Ali (2015) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Serta berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,270 diartikan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (harga) terhadap variabel dependen (minat beli) adalah sebesar 27%. Sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dewata Store 02 Fakfak yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dewata Store 02 Fakfak dengan hasil nilai signifikan sebesar $3,217 > 2,042$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli konsumen pada Dewata Store 02 Fakfak.

Daftar Pustaka

- Abzari, *et al*, 2014. *Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company*. Procedia-Social and Behavioral Sciences 143
- Ainon Mohd, 2005. *Panduan Menggunakan Teori Motivasi*. Kuala Lumpur : Zapar
- Akbar, Usman 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara
- Algifari, 2000. *Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Ali, Asnita, 2015. *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Roberta Gorontalo*, Gorontalo : Universitas Negeri Gorontalo
- Alwi, Hasan, 2001, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Gramedia Pustaka
- Amirullah, 2021. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Malang : Indomedia Pustaka
- Andriyani, Wina, 2023, *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening di Kota Cirebon*, Cirebon : IAIN Syekh Nurjati
- Arikunto, 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta
- Asnawi, 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang : UIN-Malang Press
- Badudu & Zain, 1996. *Kamus Umum. Bahasa Indonesia*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Dwi, Ismaturrehmi, Novila, Nila dan Ima, 2015. *Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Sosial*, Yogyakarta : Bentang Pustaka
- Engel *et al*, 1994. *Perilaku Konsumen. Edisi 6 : Jilid 1*, Jakarta : Binarupa Aksara

-
- Etzal, Micheal J, 2013. *Fundamentals of Marketing Tenth Edition*, Singapore : Mc Graw-Hill International.
- Ghozali, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro
- Gitusudarmo, 2019. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE
- Hugiono dan Poerwantana, 2000. *Pengantar Ilmu Sejarah*, Jakarta : Bina Aksara
- Julianti, Ni Luh, 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai*, Jurnal Vol. 4 No. 1.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Bowen dan Makens, 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism (2nd ed)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan Cetakan 3*, Jakarta : Rajawali
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry, 2012. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta : Prenhalindo
- Kristianti, Celina Tri Siwi 2009. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Sinar Grafika
- Machfoed, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Madjid, Dien dan Wahyudi, Johan, 2014. *Ilmu Sejarah Sebuah Pengantar*, Jakarta : UIN Jakarta Press
- Natalia, 2008. *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi*, Jakarta : Universitas Gunadarma
- Noor, 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta : Kencana
- Poewadarmita, W.J.S, 1986. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*, Jakarta : Balai Pustaka
- Prawiro, 2018. *Strategi Pemasaran : Pengertian Media Sosial Secara Umum, Fungsi, Tujuan, Jenis Sosmed.* (Online) (<https://maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-media-sosial.html>)
- Ridwan, 2010. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika Cetakan 2*. Bandung : Alfabeta
- Schrieke, Bartram Johannes Otto, 1957, *Bibliographic Information*, W. Van Hoeve. Jakarta : Bhratara
- Silaen dan Widiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Bandung : In Media
- Sri Handayani, 2012. *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai*. Jurnal Non Eksakta Vol. 04. No.1
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Supardi, 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta : UII Press
- Surakhmad, 2012. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Tehnik*, Bandung : Tarsito
- Suyono, Sukmawati dan Pramono, 2012. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, Jakarta : Intidayu Press
- Thoyib, 1998. *Manajemen Perdagangan Retail*, Yogyakarta : Ekonisia
- Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, 2012. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Banyumedia
- Tjiptono, 2016. *Service, Quality, & Satisfaction*, Yogyakarta : Andi
- Untoro, Joko, 2010. *Ekonomi*, Jakarta : Kawah Media

Utami, 2017. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi. Operasional Bisnis Ritel di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat

Widyanto, 2010. *SPSS for Windows untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*, Surakarta : BP-FKIP UMS.