

Pengaruh Kenaikan Harga Tahu Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota Bima

Muhammad Ikraman, Sri Ernawati*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, NTB, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i2.84>

Kata kunci: Kenaikan Harga, Minat Beli

Abstrak

Dalam suatu perusahaan, untuk memberikan keputusan mengenai penetapan harga produk merupakan hal yang sangatlah penting dan tidaklah mudah untuk dilakukan. Perubahan harga yang sangat kecil maupun yang sangat besarakan menyebabkan dampak serta perubahan yang signifikan bagi penjualan dalam kuantitas yang cukup besar, maka jika ada kesalahan dalam penentuan harga jual, perusahaan akan rugi atau kehilangan pelanggan karena harga jual yang ditentukan terlalu rendah maupun terlalu tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kenaikan harga minat beli masyarakat di kota Bima. Jenis penelitain adalah assosiatif dengan jenis data kuantitatif dari sumber data primer. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat di kota Bima yang pernah membeli produk tahu. Pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan teknik secara purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R²) dan uji t. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 21.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh kenaikan harga tahu terhadap minat beli masyarakat di kota Bima.

Abstract

In a factory, to provide a decision regarding product pricing is very important and not easy to do. Changes in prices that are very small or very large will cause significant impacts and changes to sales in a large enough quantity, so if there is a mistake in determining the selling price, the company will lose or lose customers because the specified selling price is too low or too high. from this study was to determine the effect of rising prices Interest of Buying in the city of Bima. This type of research is associative with the type of quantitative data from primary data sources. The study population is all people in the Bima City who have bought tofu products. Sampling of this study using a purposive sampling technique. Data analysis techniques used are validity and reliability, simple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination (R²) and t test. Data processing and analysis was carried out using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) program version 21.0. The results of this study prove that there is no effect of tofu price increase on people's Interest of Buying in the Bima City.

Keywords: Price Increases, Interest of Buying

*Corresponding Author: **Sri Ernawati**,

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, NTB, Indonesia

Email: sriernawati.stiebima@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai suatu negara dengan jumlah penduduk yang demikian besar dan wilayah yang demikian luas menjadi pasar potensial, sehingga menjadi daya tarik bagi perusahaan telekomunikasi untuk berinvestasi. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli pelanggan, salah satunya dengan penetapan harga. (Razak, 2016). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu usaha agar dapat mencapai sukses dalam persaingan dan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga dan kualitas yang pantas. Dengan demikian, setiap usaha harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya agar dapat memenangkan persaingan. (Halim dan Iskandar, 2019)

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang. Melalui harga, seorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya (Utami dan Saputra, 2017). Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand 2014). Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha dan Irawan, 2001)

Tentu setiap perusahaan ingin adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen, namun sebelum melakukan pembelian ulang terdapat minat beli ulang yang akan pelanggan rasakan (Ghassani, 2017). mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. (Satria, 2017)

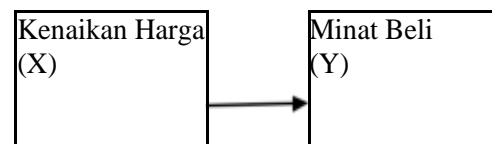
Minat beli masyarakat terhadap kenaikan harga tahu dikota bima menimbulkan perasaan yang Bimbang (bingung) sehingga masyarakat berpikir jika

harga tahu naik berarti harus mengeluarkan uang lebih untuk membelinya dan mengurangi minat masyarakat terhadap produk tahu. Ini didasarkan pada saat harga tahu meningkat seiring dengan naiknya harga bahan baku pembuatan tahu tersebut, menurut salah satu pabrik tahu yang ada dikota Bima harga tahu yang biasanya 4 biji dijual dengan harga Rp. 1000 dan harga peremberan Rp. 120.000 naik menjadi 2 biji dijual dengan harga Rp. 1000 dan per embarnya seharga Rp. 125.000.

Berdasarkan permasalahan yang timbul diatas berdampak pada penurunan minat beli tahu dan disertai munculnya keluhan dari masyarakat kota Bima. Maka dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana kenaikan harga tahu mempengaruhi minat beli. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kenaikan Harga Tahu Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Di Bima”**

Hipotesis

Adapun kerangka kerja pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha: $\beta_1 \neq 0$, Kenaikan harga tahu tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Bima

Ho: $\beta_1 = 0$, Kenaikan harga tahu berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Bima

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sedangkan jenis penelitian dikategorikan sebagai penelitian kausal. Menurut (Husein, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli tahu di Kota Bima. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Hartono, 2010).

Populasi (N) dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Bima yang pernah membeli produk tahu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti

(*unknown population*), sehingga diambil sample penelitian sebanyak 50 orang responden (Amirullah, 2013). Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Dimana teknik pengambilan data yaitu dengan melakukan observasi awal diberbagai pabrik tahu guna mengetahui kenaikan harga tahu, wawancara terhadap beberapa responden dan memberikan kuesioner kepada masyarakat kota Bima yang pernah membeli produk tahu. Alat uji analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan Uji-t (Uji Signifikan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dari setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kepada responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *r product moment* > r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka seluruh item pertanyaan variabel kenaikan harga dan minat beli adalah dinyatakan valid. Ini berarti, tidak ada data yang tidak valid/hilang (*missing*). Dengan demikian seluruh jumlah indikator dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan menguji tingkat keandalan (*reliability*) dari masing-masing angket variabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua kuesioner variabel kenaikan harga dan variabel minat beli dinyatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6. Dengan demikian data yang diperoleh dalam penelitian ini layak digunakan pada analisa berikut ini.

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 : Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	22,989	4,994	
Kenaikan Harga	,216	,155	,198

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS. 21.0

Persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 22,989 + 0,216X.$$

a. Dari hasil perolehan persamaan model regresi linear sederhana diketahui bahwa Nilai konstanta bernilai positif sebesar 22,989 hal ini menunjukkan apabila kenaikan harga konstan, maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 22,989 dan *Standardized Coefficients Beta* dari variabel kenaikan harga sebesar 0,216 bertanda positif, artinya variabel kenaikan harga berpengaruh positif sebesar 0,216 terhadap minat beli.

2. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 2: Hasil Uji Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,198 ^a	,039	,019	4,70660

a. Predictors: (Constant), Kenaikan Harga
 Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS. 21.0

Berdasarkan nilai korelasi sebesar 0,198 atau 19,8% hal ini menunjukkan hubungan antara variabel kenaikan harga (X) dengan variabel minat beli (Y) berada pada tingkat hubungan rendah dan dari data diatas dapat pula diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kenaikan harga hanya mempengaruhi sebesar 3,9% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya 96,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Signifikansi (Uji t)

Tabel 3: Uji t

Model	Coefficients^a		
	t	Sig.	
1 (Constant)	4,604	,000	
Kenaikan Harga	1,396	,169	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS. 21.0

Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai

signifikansi sebesar 0,169 lebih besar dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel (1,396 < 2,011). Dengan demikian hipotesis H_0 diterima yaitu kenaikan harga tahu berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Bima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti dari data yang diperoleh menggunakan kuesioner pada masyarakat kota Bima yang pernah membeli produk tahu maka diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa kenaikan harga tahu tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat dikota Bima.

Saran

Adapun saran yang yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebaiknya pabrik-pabrik tahu yang ada dikota Bima terus menjaga produksi tahu supaya tidak melebihi batas permintaan sehingga meminimalisir kerugian yang diakibatkan dari kurangnya minat beli tahu masyarakat di kota Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen. Malang: Bayumedia
- Ferdinand. 2013. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghassani Tiara Mahyarani. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diponegoro Journal of Social And Political Science, Hal 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Halim Rifanto Nico dan Iskandar Alananto Donant. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3, Hal: 415 – 424 P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165
- Hartono, Jogiyanto. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Husein Umar, 2015, Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Razak Ismail. 2016. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol. 4. No. 2 ISSN: 2338 – 4794
- Satria Adi Arief. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36 . PERFORMA: Jurnal

Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1 Swastha DH, Irawan. (2012). Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.

Utami Putri Ruri. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. Jurnal Niagawan Vol 6 No 2. p-ISSN: 2301-7775 e-ISSN : 2579-8014