

**PENGARUH HARGA DAN PENDAPATAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELI PRODUK DI TOKO ANING SHOP DI
MILANGODAA**

**THE INFLUENCE OF PRICE AND CONSUMER INCOME ON
PRODUCT PURCHASING DECISIONS AT THE ANING SHO,
MILANGODAA VILLAGE**

Karlin Hulantu¹⁾ Karlina Napu²⁾ Nuzmerini Rauf³⁾

^(1,2,3)Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Mandiri Gorontalo, Kota Gorontalo, Indonesia

Email⁽¹⁾: hulantukarlina@gmail.com

Email⁽²⁾: karlinanapu@gmail.com

Email⁽³⁾: iinnuzmerini@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the influence of price and consumer income on product purchasing decisions at the Aning Shop. This study uses a quantitative approach. The sampling technique in this research used a probability sampling technique where the number of samples obtained was 30 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The test results show that product prices have a positive and significant effect on product purchasing decisions at the Aning Shop. This is indicated by the calculated t of 2.880 which is greater than the t table value of 2.052. The consumer income variable has a positive and insignificant effect on product purchasing decisions at the Aning Shop. This is indicated by the calculated t value of 1.757 which is smaller than the t table value of 2.052.

Kata Kunci: Price, Consumer Income, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh harga dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembeli produk di toko aning shop. Metode dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *probability sampling* dimana jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 30 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Aning Shop. Ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 2,880 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,052. Variabel pendapatan konsumen berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Aning Shop. Ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,757 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,052.

Kata Kunci: Harga, Pendapatan Konsumen, Keputusan Pembeli

PENDAHULUAN

Keputusan yang dibuat tentang pembelian sangat penting untuk dipertimbangkan karena ini akan memengaruhi rencana strategi pemasaran selanjutnya perusahaan. Kesuksesan bisnis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh

upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui pembentukan merek dan strategi pemasaran, serta dengan terus berinovasi untuk menambah varian produk. Dalam proses pembelian yang kompleks, pengambilan keputusan seringkali memerlukan pertimbangan dua atau lebih opsi. Produk berkualitas tinggi dan unik memiliki peluang besar untuk menjadi pelanggan setia. Perusahaan dapat lebih baik memahami perilaku konsumen ketika mereka membuat strategi pemasaran untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka di pasar. Jadi, sebelum membuat suatu produk, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah membuat strategi untuk menarik perhatian konsumen, langkah penting selanjutnya adalah berkomunikasi dengan konsumen secara terus menerus. Ini akan membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen merespons produknya. Karena persaingan yang sangat sengit saat ini, bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk menarik perhatian pelanggan dan memperoleh pangsa pasar.

Produk berkualitas tinggi dan unik memiliki peluang besar untuk menjadi pelanggan setia. Perusahaan dapat lebih baik memahami perilaku konsumen ketika mereka membuat strategi pemasaran untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka di pasar. Jadi, sebelum membuat suatu produk, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah membuat strategi untuk menarik perhatian konsumen, langkah penting selanjutnya adalah berkomunikasi dengan konsumen secara terus menerus. Ini akan membantu perusahaan memahami serta bagaimana konsumen merespons produknya. Produk biasanya dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, setiap bisnis harus berkomitmen untuk bersaing dengan menyediakan produk berkualitas tinggi yang dapat menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak produk tersebut. Keputusan konsumen pada dasarnya mirip dengan proses pemecahan masalah, yang sering diikuti oleh individu maupun organisasi pembeli. Ini sesuai dengan temuan penelitian [18].

Pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk jika dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Pemilik usaha Toko Aning Shop di Desa Milangodaa, Kecamatan Tomini, Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan tampaknya mengalami hal ini. Dimulai dengan penjualan pulsa pada tahun 2012, bisnis perorangan Aning Shop telah berkembang untuk menjual berbagai macam barang, seperti pakaian, barang rumah tangga, dan ATK. Setelah melihat potensi pasar yang cukup besar di Desa Milangodaa, rencana ini dibuat. Tetapi hasil pengamatan awal peneliti menunjukkan tren penjualan menurun. Perubahan keputusan pembelian yang terjadi setiap tahun menyebabkan penurunan tren penjualan ini. Penjualan Toko Aning Shop menurun selama tahun 2021, menurut data di tabel. Penurunan ini dapat disebabkan oleh pandemi COVID-19. Selain itu, setiap jenis produk yang dijual di toko ini juga mengalami penurunan, dan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian terkait dengan hal ini. Menurut penelitian, konsumen mungkin tidak memiliki kebebasan penuh untuk memilih produk apa yang mereka inginkan saat berbelanja; sebaliknya, mereka mungkin memiliki kebiasaan tertentu tentang jenis produk yang mereka beli.

Dari fenomena ini, dapat disimpulkan bahwa harga produk yang ditawarkan mungkin sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang apa pun. Harga produk berperan penting karena berdampak pada permintaan. Harga adalah nilai yang ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, harga menunjukkan jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Studi menunjukkan bahwa produk tertentu memiliki harga yang tinggi, tetapi kualitasnya tidak sebanding dengan harganya [1].

Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh pendapatan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan individu berperan penting dalam keputusan pembelian. Pendapatan dari berbagai pekerjaan seperti ASN, Guru, Pedagang, Nelayan, dan Petani memiliki pengaruh yang signifikan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, pendapatan. Ini termasuk, tetapi tidak terbatas pada, teknologi, situasi politik, budaya, keadaan ekonomi, lokasi, promosi, pelayanan fisik, kualitas pelayanan, pelibatan pihak-pihak terkait, dan proses pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor harga dan pendapatan memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Aning, yang terletak di Desa Milangodaa.

Beberapa penelitian sebelumnya, terutama di Indonesia, telah menyelidiki pengaruh harga dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian mereka di toko-toko individu. Oleh karena itu, faktor-faktor ini berpengaruh pada persepsi dan pandangan konsumen, dan akhirnya, berdampak pada keputusan pembelian mereka di Toko Aning.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui aktivitas pembuatan. Manajemen pemasaran adalah bidang yang berfokus pada perencanaan dan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan aktivitas pemasaran yang efektif [7]. Pemasaran adalah syarat ekonomi dan sosial untuk keberlangsungan bisnis, menurut gagasan pemasaran [14].

Pemasaran adalah "sebuah proses sosial yang melibatkan serangkaian kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain serta untuk membangun hubungan pertukaran [6].

Pemasaran adalah proposi penjualan atau volume penjualan suatu perusahaan pada pasar tertentu [2]. Pemasaran adalah sebagai perbandingan antara penjualan perusahaan dengan total penjualan pada industri atau pasar yang sama [4].

Keputusan Pembeli

Keputusan Pembeli adalah suatu kegiatan konsumen untuk dorong oleh makna tertentu, seperti citra diri, gengsi, atau bahkan aspek kepribadian [16]. Keputusan Pembeli adalah sejumlah variabel yang memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Beberapa di antaranya adalah teknologi, politik, budaya, harga, pendapatan, lokasi, promosi, bukti fisik, pihak yang terlibat, dan proses transaksi [11].

Keputusan pembelian online adalah proses yang melibatkan pengetahuan, evaluasi alternatif, dan pilihan berdasarkan hal-hal seperti karakteristik pribadi, kualitas layanan, kualitas situs web, sikap saat berbelanja, tujuan pembelian, dan pengambilan keputusan. Dalam hal keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, termasuk analisis kebutuhan dan preferensi, pencarian informasi, penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, pengambilan keputusan, perilaku setelah pengambilan keputusan [9].

Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan [3]. Harga adalah nilai yang ditunjukkan baik dalam mata uang rupiah yang digunakan dalam transaksi maupun sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan layanan [10].

Pendapatan Konsumen

Pendapatan Konsumen adalah peningkatan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk aliran masuk, peningkatan aset, atau pengurangan kewajiban yang meningkatkan ekuitas tanpa investasi modal. Pendapatan, atau pendapatan, dan keuntungan, adalah dua komponen yang membentuk hasil [13].

Pendapatan konsumen adalah perasaan senang atau kepuasan yang dirasakan konsumen sebagai suatu akibat dari hal tersebut persepsi mereka tentang kualitas dan kinerja produk atau layanan yang diterima [15]. Pendapatan konsumen adalah perasaan positif yang muncul setelah konsumen merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi melalui pengalaman dengan produk tertentu atau layanan yang dimiliki pada saat bekerja [17].

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan penggunaan data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang dapat diukur.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik atau metode untuk secara sistematis mencatat perilaku dengan mengawasi individu atau kelompok secara langsung. Ini juga dapat dianggap sebagai cara mengumpulkan data dengan melihat obyek tertentu selama periode waktu tertentu dan secara sistematis mencatat informasi tertentu yang diamati.

2. Dokumentasi

Kuesioner adalah metode penelitian yang melibatkan dan memberikan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan data atau informasi tentang subjek penelitian. Kuesioner biasanya digunakan dalam survei, eksperimen, atau studi lapangan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar orang yang berpartisipasi dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Analisis Data

a. Uji Kuantitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah upaya untuk menentukan sejauh mana pengujian atau alat pengukur mewakili apa yang seharusnya diukur. Uji validitas isi, atau validitas isi, digunakan ketika penelitian melibatkan tes atau kuesioner. Dengan tingkat signifikansi 5%, validitas sebuah alat dianggap terpenuhi jika koefisien korelasi r yang dihitung lebih besar daripada koefisien korelasi r yang ada dalam tabel.

2) Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas Salah satu cara untuk mengukur keandalan instrumen pengukuran adalah dengan melihat seberapa konsisten atau stabil jawaban orang terhadap pertanyaan-pertanyaan instrumen tersebut dari waktu ke waktu. Keandalan adalah tingkat kepercayaan dalam instrumen pengukuran, yang menunjukkan sejauh mana hasilnya akan konsisten jika pengukuran dilakukan lagi pada subjek yang sama.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Kuantitas Data

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi berkualitas tinggi akan menunjukkan bahwa data residualnya memiliki distribusi normal, atau dengan kata lain, data tersebut tersebar merata di sepanjang garis diagonal pada grafik distribusi normal [5]. Untuk mengetahui normalitas ini, kita dapat menggunakan analisis grafik seperti plot P-P, yang menunjukkan seberapa jauh data mengikuti pola distribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu untuk digunakan mengetahui apakah ada korelasi antara variabel regresi bebas atau independen. Tidak perlu ada korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi yang efektif. Tidak orthogonal adalah variabel independen independen yang tidak memiliki korelasi antara satu sama lain dan memiliki nilai korelasi nol.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode untuk membuat keputusan yang didasarkan pada analisis data, baik itu data dari eksperimen yang terkontrol maupun data observasi.

HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Kualitas Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

a. Variabel Harga Produk (X_1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Produk

No	Validitas			Reliabilitas	
	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Status	Cronbach Alpha	Status
1	0.529	0.361	Valid	0,794	Reliabel
2	0.730	0.361	Valid		
3	0.759	0.361	Valid		
4	0.695	0.361	Valid		
5	0.800	0.361	Valid		
6	0.835	0.361	Valid		

Sumber: Data olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa dari 6 pernyataan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel harga produk, semua pernyataan telah memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361 sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Kemudian untuk koefisien reliabilitas sebesar 0,794. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen harga produk yang valid memiliki konsistensi yang baik.

b. Variabel Pendapatan Konsumen (X_2)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Pendapatan Konsumen

No	Validitas			Reliabilitas	
	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Status	Cronbach Alpha	Status
1	0.801	0.361	Valid	0,740	Reliabel
2	0.628	0.361	Valid		
3	0.779	0.361	Valid		
4	0.813	0.361	Valid		

Sumber: Data olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa dari 4 pernyataan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel Pendapatan konsumen, semua pernyataan telah memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361 sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Kemudian untuk koefisien reliabilitas sebesar 0,740. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pendapatan konsumen yang valid memiliki konsistensi yang baik.

c. Variabel Keputusan Pembeli Produk (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli Produk

No	Validitas			Reliabilitas	
	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Status	Cronbach Alpha	Status
1	0.627	0.361	Valid	0,659	Reliabel
2	0.480	0.361	Valid		
3	0.681	0.361	Valid		

No	Validitas			Reliabilitas	
	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Status	Cronbach Alpha	Status
4	0.780	0.361	Valid		
5	0.682	0.361	Valid		

Sumber: Data olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa dari 20 pernyataan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel keputusan pembelian produk, semua pernyataan telah memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361 sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Kemudian untuk koefisien reliabilitas sebesar 0,659. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen keputusan pembelian produk dalam penelitian ini dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73547858
	Absolute	.147
Most Extreme Differences	Positive	.091
	Negative	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z		.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.532

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil pengujian normalitas data (*Kolomogorov Smirnov*) yang ditemukan bahwanilai signifikansi galat (residual) lebih besar dari nilai alpha 0,05 ($0,532 > 0,05$) sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikonearitas

Variabel	VIF	Kesimpulan
Harga produk	1,542	Non Multikolinearitas
Pendapatan konsumen	1,542	Non Multikolinearitas

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas ditemukan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel harga produk yakni sebesar 1,542 dan untuk variabel pendapatan konsumen sebesar 1,542. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih rendah dari nilai

ketentuan (angka 10).Jadi disimpulkan model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas. Sehingga data memenuhi uji multikolinearitas.

3. Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

No	Variabel	t _{hitung}	P-Value	t _{tabel}	Keterangan
0	(Constant)	0.523	0.605		
1	Harga produk	2.880	0.008	2,052	Signifikan
2	Pendapatan konsumen	1.757	0.090	2,052	Tidak Signifikan

^{ns}Not Signifikan

*Significant at the 0.1 level (2-tailed)

** Significant at the 0.05 level (2-tailed)

***Significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat dijabarkan hasil pengujian parsial dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Harga produk terhadap keputusan pembelian produk

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel harga produk memiliki nilai t-hitung sebesar 2,880, sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas n-k-1 atau 30-2-1=27 sebesar 2,052. Jika kedua nilai t dibandingkan, maka nilai t-hitung masih lebih besar daripada nilai t-tabel, karena 2,880 lebih besar daripada 2,052. Jadi, pada tingkat kepercayaan 95%, harga produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Aning Shop Desa Milangodaa.

2. Pengaruh Pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian produk

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Pendapatan konsumen diperoleh sebesar 1,757 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas n-k-1 atau 30-2-1=27 sebesar 2,052. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t_{hitung} masih lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,757 < 2,052). Maka dari itu disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% pendapatan konsumen berpengaruh positif namun tidaksignifikan terhadap keputusan pembelian produk Di Toko Aning Shop Desa Milangodaa.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Di Toko Aning Shop Desa Milangodaa

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan” Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Indomaret Manado Unit Jalan [12]. Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 22, hal ini menunjukkan hasil penelitian bahwa disiplin (X) berpengaruh signifikan terhadap kualitas kerja pegawai (Y) pada Kantor Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kabupaten Bone Bolango. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan dapat dilihat

dari hasil T_{hitung} 9,969 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil olahan data diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas 0,05. Karena nilai sig $< 0,05$ jadi, Disiplin (X) berpengaruh signifikan terhadap kualitas kerja pegawai (Y). Maka (H_a) dapat diterima. Dengan demikian menyatakan bahwa: (H_a) terdapat pengaruh disiplin yang signifikan terhadap kualitas kerja pegawai (Diterima) dan H_o tidak terdapat pengaruh disiplin yang signifikan terhadap kualitas kerja pegawai (Ditolak).

2. Pengaruh pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Di Toko Aning Shop Desa Milangodaa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Pendapatan konsumen diperoleh sebesar 1,757 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $n-k-1$ atau $30-2-1=27$ sebesar 2,052. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t_{hitung} masih lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($1,757 < 2,052$). Maka dari itu disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% pendapatan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Aning Shop Desa Milangodaa. Makna dari koefisien positif namun tidak signifikan menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk di Di Toko Aning Shop Desa Milangodaa akan dapat dioptimalkan jika konsumen memiliki pendapatan yang besar, namun demikian pendapatan besar membuat konsumen lebih banyak pertimbangan untuk produk bahkan mengesampingkan harga asalkan memperoleh kualitas produk sebagai preferensi utama. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang "Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Planet" menunjukkan bahwa variabel Pendapatan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion planet pada Mall Yogyakarta [5]. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh atas keputusan pembelian suatu produk tertentu, artinya jumlah uang yang diterima seseorang mempengaruhi pada pola konsumsinya. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula pola konsumsi orang tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika pendapatan seseorang rendah maka tingkat konsumsinya juga akan rendah dan lebih memprioritaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu.

3. Pengaruh harga produk dan pendapatan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Di Toko Aning Shop Desa Milangodaa

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa besar pengaruh (kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat) menggunakan nilai $R Square$, sebesar 0,498. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 49,80% variabilitas keputusan pembelian produk di Di Toko Aning Shop Desa Milangodaa dapat dijelaskan oleh harga produk dan pendapatan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 50,20% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan faktor psikologi konsumen atas produk. Keputusan adalah serangkaian tindakan dari pertimbangan beberapa aspek dan dipilih satu pertimbangan yang mutlak terhadap apa yang dia lakukan atau yang dia pilih. Pengambilan keputusan merupakan langkah pertimbangan dalam membeli sejumlah barang atau jasa yang dipengaruhi oleh

pengaruh lingkungan dan perbedaan individu sehingga menimbulkan efek puas setelah adanya keputusan yang dilakukan Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mencari informasi mengenai rumah yang diinginkan, menilai, membandingkan. Pada tahap kegiatan tersebut, persepsi dan sikap turut terlibat yang pada akhirnya akan menentukan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kepuasan akan dicapai apabila produk yang dibeli sesuai keinginan dan harapannya. Sebaliknya apabila rumah yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya akan menimbulkan ketidakpuasan. Terkait dengan masalah di atas bahwa pemahaman perusahaan terhadap keputusan konsumen sangatlah penting, karena hal ini dapat digunakan sebagai strategi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian konsumen tersebut perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, seberapa besar frekuensi konsumen untuk melakukan dan melakukan pembelian ulang. Terlebih jika konsumen merasa puas maka akan memberi tahu orang lain atau dari mulut ke mulut, maka orang lain merasa tertarik dan para pengembang secara tidak langsung menarik konsumen atas kepuasan yang dimiliki proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya merupakan serangkaian cara dalam memecahkan suatu permasalahan. Dalam hal ini, seorang konsumen harus benar-benar mencermati keputusan dalam memilih suatu produk dan keputusan yang tepat akan menghasilkan keadaan yang baik pula.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil temuan tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa harga mencerminkan antara spesifikasi dan manfaat yang sebanding yang didapat oleh konsumen itu sendiri.
2. Hasil temuan tentang pengaruh pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pendapatan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya pendapatan konsumen mempengaruhi kemampuan memiliki sebuah produk dan yang lebih penting adalah pendapatan mempengaruhi pembelian secara tunai.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara harga, pendapatan, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Dari hasil analisis dan temuan penelitian, untuk variabel harga bisa lebih bersaing lagi dengan Toko lain, maka pemilik perusahaan harus mempertimbangkan dan mempertahankan kualitas barang atau produk agar memiliki pangsa pasar yang lebih luas lagi kedepannya.
2. Dari hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun pendapatan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka pemilik perusahaan harus menyediakan serangkaian pilihan harga yang dapat melayani konsumen

dengan tingkat pendapatan yang beragam dan pemilik perusahaan harus mengutamakan metode pembayaran yang nyaman, seperti pembayaran tunai atau program kredit untuk memfasilitasi pembelian bagi konsumen dengan pendapatan lebih rendah.

3. Dari hasil pengujian hipotesis harga dan pendapatan terbukti sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan produk, keterjangkauan harga dan harga sesuai kualitas, agar konsumen dengan pendapatan lebih rendah biasa menentukan atau memilih produk apa saja yang ingin mereka beli

DAFTAR PUTAKA

- [1] Agnes. 2014. Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). STIE PGRI Dewantara Jombang, 10(1), 13–27
- [2] E.Salim, 2013. *Manajemen Strategis*. Andi Offset.
- [3] Fandy, Tjiptono, 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- [4] F. Jie, 2018. *Pemasaran Strategis*, Mitra Wacana Media.
- [5] Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [6] Harper (2014) *Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: EGC Press
- [7] Koller, Phillip dkk., 2016. *Manajemen Pemasaran* . Edisi 12 jilid 1 & 2 Jakarta: PT. Indeks
- [8] M. Fransiska Purwaningsih. 2018. Analisis Hubungan Gaya Hidup Dan Pendapatan Dengan Keputusan Pembeli Produk Fashion Planet Surf studi kasus pada konsumen produk fashion planet surf maliobotro mall Yogyakarta. *Skripsi: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- [9] Permatasari, 2015. *Teory Komitmen*. Jakarta: Bumi Aksara
- [10] Pertiwi, dkk. 2016. Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3 (1).
- [11] Rahayu, Siti Kurnia. 2017. *Perpajakan (Konsep dan Aspek Formal)*. Bandung: Rekayasa Sains.
- [12] Rita, Ndkk. 2019. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan
- [13] Sodikin, S. S., & Riyono, B. A. (2014). *Akuntansi Pengantar 1 (9th ed.)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- [14] Swastha, Basu. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE
- [15] T. H. Handoko, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.

- [16] Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- [17] V. Gaspersz. 2011. *Total Kualitas Manajemen(T&M)*, Untuk Praktisi Bisnis Dan Industri. Cetakan ketujuh. Edisi Revisi. Vinchristo Publication, Jakarta.
- [18] Yulindo 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1(2)*