

## Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Belanja (Studi Eksperimen Pada Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi)

Suci Lestari<sup>1</sup>, Yana Priyana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Gasantara dan [suchilests2@gmail.com](mailto:suchilests2@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Djuanda dan [mrpyana@gmail.com](mailto:mrpyana@gmail.com)

### Info Artikel

#### Article history:

Received Januari 2023

Revised Januari 2023

Accepted Januari 2023

#### Kata Kunci:

Harga, Perilaku Konsumen.

#### Keywords:

Prices, Consumer Behavior.

### ABSTRAK

Semakin majunya perkembangan zaman menyebabkan selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen semakin selektif dalam memilih tempat berbelanja. Strategi harga sangat penting dilakukan oleh Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi untuk menarik konsumen. Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu variable X dan variable Y. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku belanja konsumen pada Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi. Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah Bagaimana harga produk di Tsabita Hijab Syar'i? Bagaimana perilaku belanja konsumen di Tsabita Hijab Syar'i? Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku konsumen belanja di Tsabita Hijab Syar'i? adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah hubungan harga terhadap perilaku belanja konsumen di Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Perilaku Belanja Konsumen. Dari kesimpulan diatas dapat pertanggung jawaban jawabkan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh harga terhadap perilaku belanja konsumen. Dari persamaan ini dapat diartikan bahwa peningkatan satu unit nilai pada harga menyebabkan peningkatan sebesar 0,822124-unit nilai pada perilaku belanja konsumen. Koefisien determinasi yaitu sebesar 0,675888 ini menunjukkan bahwa 67,5% varians yang terjadi pada perilaku belanja konsumen dijelaskan oleh varians Harga melalui persamaan  $Y = 0,6186 + 1,058129 X$ . Sehingga pengaruh harga terhadap perilaku belanja konsumen signifikan.

### ABSTRACT

The more advanced the times have caused consumer tastes to change more rapidly and consumers to be more selective in choosing where to shop. The price strategy is very important for Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi to attract consumers. In this study there are two variables, namely variable X and variable Y. This research was conducted to determine the effect of price on consumer shopping behavior at Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi. The formulation of the problem in writing this thesis is How are the product prices at Tsabita Hijab Syar'i? How is consumer shopping behavior at Tsabita Hijab Syar'i? How does price affect consumer shopping behavior at Tsabita Hijab Syar'i? As for the purpose of this research is the relationship between price and consumer spending behavior at Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi. Based on the results of the study it was concluded that prices have an effect on consumer shopping behavior. From the conclusions above, accountability can be drawn to draw conclusions regarding the effect of prices on consumer shopping behavior. From this equation it can be

---

interpreted that an increase of one unit value in price causes an increase of 0.822124-unit value in consumer shopping behavior. The coefficient of determination that is equal to 0.675888 indicates that 67.5% of the variance that occurs in consumer shopping behavior is explained by the price variance through the equation  $Y = 0.6186 + 1.058129 X$ . So that the effect of price on consumer shopping behavior is significant.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Name: **Suci Lestari**

Institution: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Gasantara

Email: [suchilests2@gmail.com](mailto:suchilests2@gmail.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali dunia bisnis. Dengan meningkatnya jumlah pelaku bisnis menimbulkan persaingan diantara perilaku bisnis yang lebih ketat. Semua pelaku bisnis tentunya ingin mencapai tujuan utamanya yaitu mencari keuntungan dan mengembangkan bisnisnya.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim, namun Indonesia bukan negara yang berasaskan islam. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan hijab. pemakaian hijab yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi *trend fashion* untuk tampil modis dan *trendy* namun tetap dalam syariat. Melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang muslim, fashion muslim dengan berhijab Syar'i ternyata juga mendorong berkembangnya trend busana muslim. Kita bisa lihat dengan tumbuhnya komunitas-komunitas hijab, dan berbagai kegiatan hijab class di kampus, perusahaan atau pengajian.

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar dunia, sangat berpotensi menjadi pusat busana muslim dunia. Masyarakat yang ingin berpenampilan trendi dan islami menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen akan kebutuhan fashion yang simple dan fashionable. Belum lagi beberapa faktor penunjang seperti tersedianya bahan baku tekstil yang melimpah dan iklim kreatif industri fashion yang sangat kondusif. Dalam bisnis pakaian, persaingan tidak hanya terjadi dalam hal bagaimana menjual produknya, tetapi juga persaingan dengan pengusaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Dan terbukti saat ini minat muslimah untuk berhijab sesuai dengan syariat islam sangat meningkat. Meningkatnya permintaan masyarakat muslimah terhadap busana muslim dan hijab syar'i ini telah mengubah persepsi masyarakat tentang mereka yang menggunakan hijab Syar'i hanyalah kaum ibu - ibu dan ketinggalan zaman, karena ternyata banyak kaum remaja yang telah menggunakan khimar dan hijab syar'i ini karena desain yang dibuat cenderung simple, model nya yang beraneka ragam dan bisa disesuaikan dengan usia dan model yang di inginkan.

Banyaknya muslimah di indonesia yang mengenakan pakaian muslim harus sesuai dengan syariat berpakaian seperti yang telah diperintahkan oleh agama.

Seperti yang telah di tetapkan oleh Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: Wahai Nabi, katakanlah kepada istri - istrimu, anak-anak perempuanmu dan perempuan-perempuan orang-orang mukmin "hendaklah mereka mengulurkan jilbab nya keseluruhan tubuh mereka!" yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah maha pengampun lagi maha penyayang. [Al-Ahzab/33:59].

Dari ayat tersebut nampak jelas dalam hal ini adalah semua wanita yang mengimani agama Islam, diwajibkan mengenakan jilbab. Konteks jilbab disini tidak hanya menutup rambutnya saja, melainkan menjulurkan jilbab hingga ke bagian dadanya. Sudah pasti, jilbab yang dikenakan haruslah lebar, tidak mini dan bisa menutupi bagian-bagian tubuh yang harus dijaga. Perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan baik, salah satu keuntungan pada industri tekstil khususnya pedagang pakaian muslim. Setiap pelaku bisnis tentunya mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk kemajuan usahanya tersebut, baik itu dalam jangka pendek maupun panjang. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen unruk menciptakan model, desain serta motif pakaian syar'i yang dapat membuat konsumen puas. Perilaku pembelian seorang bisa dikatakan sesuatu yang unik, karena sikap setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Tsabit Hijab Syar'i yaitu usaha perdagangan dengan memproduksi barang sendiri dan merupakan usaha dalam bidang pakaian muslim yaitu sebagai produsen gamis dan hijab syar'i. setiap usaha tentunya memiliki ciri khas sendiri untuk menarik konsumen, termasuk usaha Tsabit Hijab Syar'i dengan ciri khas memproduksi produknya dengan mengusung tema gamis syar'i. dengan menyusun suatu strategi pemasaran untuk menciptakan, mendorong atau meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan sekaligus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

Karena pasar itu merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan, maka dapat dikatakan produk itu sendiri dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi. Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut dan penetapan harga oleh pihak produsen. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, karena jika tidak maka pembeli akan beralih pada pesaing untuk membeli barang yang dibutuhkan. Harga di Tsabit Hijab Syar'i menggunakan strategi dengan menetapkan harga. Penetapan harga juga ditentukan melalui total biaya produksi dan biaya lain-lain.

Setelah mempertimbangkan harga konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk

juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk. Berdasarkan Latar Belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “**Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Pada Tsabita Hijab Syar’i Sukabumi**”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

#### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin berkembangnya pengetahuan serta taraf hidup masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibelinya oleh karena itu agar dapat berhasil dalam usahanya produsen perlu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli memakai serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen.

Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan. Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses – proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (*ide*) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses – proses tersebut dan konsumen dan masyarakat, (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul, (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

#### 2. Jenis-Jenis Konsumen

Secara umum, ada dua jenis konsumen yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Keduanya memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat keduanya mudah dikenali.

##### 1. Konsumen Rasional

Konsumen yang mengedepankan berbagai aspek konsumen secara umum, seperti kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut. Berikut ciri-ciri konsumen rasional:

- a. Konsumen rasional hanya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhannya bukan keinginannya.
- b. Produk yang dibeli oleh konsumen ini memberikan kegunaan optimal bagi dirinya.
- c. Konsumen ini hanya membeli produk-produk yang terjamin kualitas dan mutunya.
- d. Konsumen ini umumnya membeli suatu produk yang harganya sesuai dengan keuangannya.

## 2. Konsumen Irasional

Konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming potongan harga atau strategi marketing lainnya dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Berikut ciri-ciri konsumen irasional:

- a. Konsumen irasional sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi diberbagai media.
- b. Konsumen ini cenderung memilih barang-barang berdasarkan popularitas merk bukan berdasarkan kegunaannya.
- c. Biasanya konsumen ini cenderung membeli barang karena prestise atau gengsi, bukan berdasarkan kebutuhannya.

Sebagai produsen atau penjual barang dan jasa, juga perlu mengetahui cara-cara mengenali masalah konsumen. Hal ini diperlukan agar masalah yang dialami oleh konsumen tersebut dapat Anda ubah menjadi sebuah peluang. Jika dapat memperbaiki kekurangan penjualan atau mengetahui hal apa yang sering menjadi masalah konsumen, maka hal tersebut akan menjadi perbaikan bagi penjualan dan bisnis.

### 2.2 Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Angel Etal, dan Hawkinsetal dan Kotler menyebutnya keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang tau jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Kotler, 1998), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal di masyarakat.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

#### 2. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma' ruf, 2005). Menurut (Kotler & Keller, 2000) tahap evaluasi alternative dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal. Yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk secara keseluruhan.

#### 3. Atribut Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2000; Tjiptono, 2008) atribut-atribut perilaku konsumen setelah pembelian terdiri dari:

- a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari beberapa sesuai nya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan maka pembeli akan sangat puas. Perasaan - perasaan itu

akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

- b. Tindakan pasca pembelian Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.
- c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian  
Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk yang semakin cepat oleh pembeli dalam mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

### 2.3 Harga

#### 1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya suatu produk dan jasa. Apabila salah dalam menentukan harga maka, akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Menurut (Tjiptono, 2008), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Ma'ruf, 2005). Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

#### 2. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga produk adalah:

- a. Penentuan tujuan penetapan harga
- b. Estimasi jumlah permintaan terhadap produk
- c. Estimasi harga pokok produk
- d. Memilih metode penentuan harga
- e. Memilih harga produk yang tepat

Menurut (Purnomo, 2006), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain:

- a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

- b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

- c. Memaksimalkan penjualan  
Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Gengsi atau prestis  
Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. Pengembalian atas investasi (ROI)  
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment-ROI) yang diinginkan. Menurut (Tjiptono, 2008), terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut.
  - a) Tujuan umum penetapan harga
    - 1. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
    - 2. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
    - 3. Meningkatkan frekuensi konsumsi.
    - 4. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
    - 5. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
    - 6. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
    - 7. Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
    - 8. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
    - 9. Mengeliminasi keunggulan harga pesaing.
    - 10. Menaikkan penjualan produk komplementer.
  - b) Tujuan spesifik penetapan harga
    - 1. Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
    - 2. Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
    - 3. Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya overhead institutional.
    - 4. Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya overhead institutional dan segala macam hibah spesifik).
    - 5. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).

Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

### 3. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga (Purnomo, 2006) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Elastisitas harga permintaan  
Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

d. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*verticalextension*) dan perluasan horizontal.

#### 4. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Harga merupakan elemen kedua dari bauran pemasaran. Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi dari harga. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

#### 5. Reaksi Konsumen terhadap harga

Harga seringkali dijadikan patokan bagi konsumen untuk menentukan kualitas sebuah barang. Semakin tinggi harganya maka semakin baik dan bermutu barang tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin murah barang tersebut maka konsumen lebih cenderung menganggap kualitas barang tersebut rendah. Tentu saja kecenderungan ini tidak berlaku untuk semua barang, tapi lebih kepada harga- harga barang tahan lama elektronik misalnya. Inilah reaksi yang sering ditunjukkan konsumen jika dihadapkan pada pilihan dua atau lebih jenis barang yang memiliki fungsi yang sama orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang-orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utamanya dalam menentukan nilainya. Di samping sebagai penentu kualitas, Harga juga biasanya dijadikan sebagai penentu nilai barang. Mungkin pandangan ini lebih banyak ditujukan untuk gengsi (status sosial) seseorang dalam memakai barang produksi. Orang-orang kaya lebih suka membeli barang yang berkelas dengan harga yang sangat tinggi untuk menunjukkan strata sosialnya ke publik.

Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Tetapi barang – barang yang sifatnya homogen seperti bensin, tidaklah demikian. Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan

keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.

#### **2.4 Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen**

Proses pemecahan masalah konsumen sangat dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk, harga yang mereka dapatkan dari sepanjang pengalaman masa lalu mereka, dan melakukan tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan atau proses pemilihan. Pengetahuan tentang tujuan, alternatif pilihan dan kriteria pilihan yang diaktifkan, serta kemampuan konsumen untuk menciptakan rencana keputusan yang efektif. Keterlibatan konsumen dengan produk atau keputusan mempengaruhi motivasi mereka untuk terlibat dalam proses pemecahan masalah.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **a) Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Usman Rianse dan Abdi dalam bukunya, penelitian kuantitatif merupakan hasil perpaduan antara mazhab Marburg yang berkolaborasi dengan mazhab positivisme filsafat.

#### **b) Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Variabel dalam penelitian teknis ini ada dua yaitu satu variabel bebas harga dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

#### **c) Populasi Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan target yang harus dipelajari dan hasil penelitian diterapkan pada populasi itu. Populasi adalah tempat terjadinya masalah yang sedang kita selidiki. Jadi populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian dan sampel yang akan diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pembeli atau konsumen Tsubita Hijab Syar'i Sukabumi berdasarkan data tahun 2018 sebanyak 257 orang.

#### **d) Teknik pengumpulan data**

Untuk memperoleh data yang akurat, maka teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebuah Kuesioner / Kuesioner, Angket/kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui pos atau perantara). Sebagian besar kuesioner riset pemasaran menggunakan formulir, baik melalui pos, wawancara langsung, melalui telepon atau melalui email dan mesin. faksimil. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup. Sehingga pertanyaan yang diberikan kepada responden berbentuk pilihan ganda. Jadi responden kuesioner jenis ini tidak diberi kesempatan untuk mengemukakan pendapat.

#### **e) Analisis data**

Dalam menganalisis hasil penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Analisis data adalah data aktivitas dari seluruh responden yang dikumpulkan. Teknik analisis data menggunakan metode untuk menganalisis data yang diperoleh dengan tujuan menguji

rumusan masalah. Peneliti harus memastikan bahwa pola analisis yang digunakan bergantung pada jenis data yang dikumpulkan. Analisis data bertujuan untuk mengatur data dengan cara yang bermakna sehingga dapat dipahami.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

Setelah seluruh data penelitian dikumpulkan, selanjutnya dilakukan pengolahan data. Variabel penelitian terdiri dari satu variabel terikat (Y) dan satu variabel bebas (X). Variabel terikat (Y) adalah perilaku belanja konsumen, sedangkan variabel bebas adalah Harga Jumlah subjek penelitian yang dianalisis sebanyak 30 responden yang merupakan konsumen Tsabita Hijab Syar’i Berikut ini dideskripsikan rata-rata hitung, simpangan baku, dan distribusi frekuensi dengan histogramnya masing-masing variabel tersebut.

1. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari konsumen gamis Tsabita Hijab Syar’i Sukabumi Dari 30 responden, didapat data sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Jumlah
1. Jenis Kelamin	Laki - laki	4
	Perempuan	26
2. Usia	< 17 tahun	5
	17-25 tahun	16
	26-35 tahun	4
	36-45	3
	>45 tahun	2
3. Pekerjaan	Pelajar Mahasiswa	7
	Wiraswasta	10
	Pegawai Negeri Swasta	8
	Pensiunan	5

**4.2 Pembahasan**

1. Hasil Penelitian Harga (X)

**Tabel 2. Data Variabel X butir 1**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentas e	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	4	20,0	20,0	20,0
Ragu-ragu	3	8	40,0	40,0	60,0
Setuju	4	5	25,0	25,0	85,0
Sangat Setuju	5	3	15,0	15,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 20,0 % responden tidak setuju, 40,0% responden ragu-ragu, 25,0% responden setuju dan 15,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 3. Data Variabel X butir 2**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	11	55,0	55,0	55,0
Tidak Setuju	2	0	0,0	0,0	55,0
Ragu-ragu	3	3	15,0	15,0	70,0
Setuju	4	2	10,0	10,0	80,0
Sangat Setuju	5	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 0,0 % responden tidak setuju, 15,0% responden ragu-ragu, 10,0% responden setuju dan 20,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 4. Data Variabel X butir 3**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	0	0,0	0,0	0,0
Ragu-ragu	3	6	30,0	30,0	30,0
Setuju	4	10	50,0	50,0	80,0
Sangat Setuju	5	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 0,0% responden tidak setuju, 30,0% responden ragu-ragu, 50,0% responden setuju dan 20,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 5. Data Variabel X butir 4**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	4	20,0	20,0	20,0
Ragu-ragu	3	7	35,0	35,0	55,0
Setuju	4	2	10,0	10,0	65,0
Sangat Setuju	5	7	35,0	35,0	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 20,0% responden tidak setuju, 35,0% responden ragu-ragu, 10,0% responden setuju dan 35,0 % responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 6. Data Variabel X butir 5**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	4	20,0	20,0	20,0
Ragu-ragu	3	8	40,0	40,0	60,0
Setuju	4	4	20,0	20,0	80,0
Sangat Setuju	5	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 20,0% responden tidak setuju, 40,0% responden ragu-ragu, 20,0% responden setuju dan 20,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 7. Data Variabel X butir 6**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	0	0,00	0,00	0,00
Ragu-ragu	3	8	40,0	40,0	40,0
Setuju	4	10	50,0	50,0	90,0
Sangat Setuju	5	2	10,0	10,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 0% responden tidak setuju, 40,0% responden ragu-ragu, 50,0% responden setuju dan 10,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 8. Data Variabel X butir 7**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat tidak setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak setuju	2	4	20,0	20,0	20,0
Ragu-ragu	3	8	40,0	40,0	60,0
Setuju	4	5	25,0	25,0	75,0
Sangat Setuju	5	3	15,0	15,0	100,0
Total		20	10,00	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 20,0% responden tidak setuju, 40,0% responden ragu-ragu, 25,0% responden setuju dan 15,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 9. Data Variabel X butir 8**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	3	15,0	15,0	15,0
Ragu-ragu	3	7	35,0	35,0	50,0
Setuju	4	7	35,0	35,0	85,0
Sangat Setuju	5	3	15,0	15,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 15,0% responden tidak setuju, 35,0% responden ragu-ragu, 35,0% responden setuju dan 15,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 10. Data Variabel X butir 9**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	5	25,0	25,0	25,0
Ragu-ragu	3	7	35,0	35,0	60,0
Setuju	4	1	5,00	5,00	65,0
Sangat Setuju	5	7	35,0	35,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 25,0% responden tidak setuju, 35,0% responden ragu-ragu, 5,00% responden setuju dan 35,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 11. Data Variabel X butir 10**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	4	20,0	20,0	20,0
Ragu-ragu	3	3	15,0	15,0	35,0
Setuju	4	6	30,0	30,0	65,0
Sangat Setuju	5	7	35,0	35,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

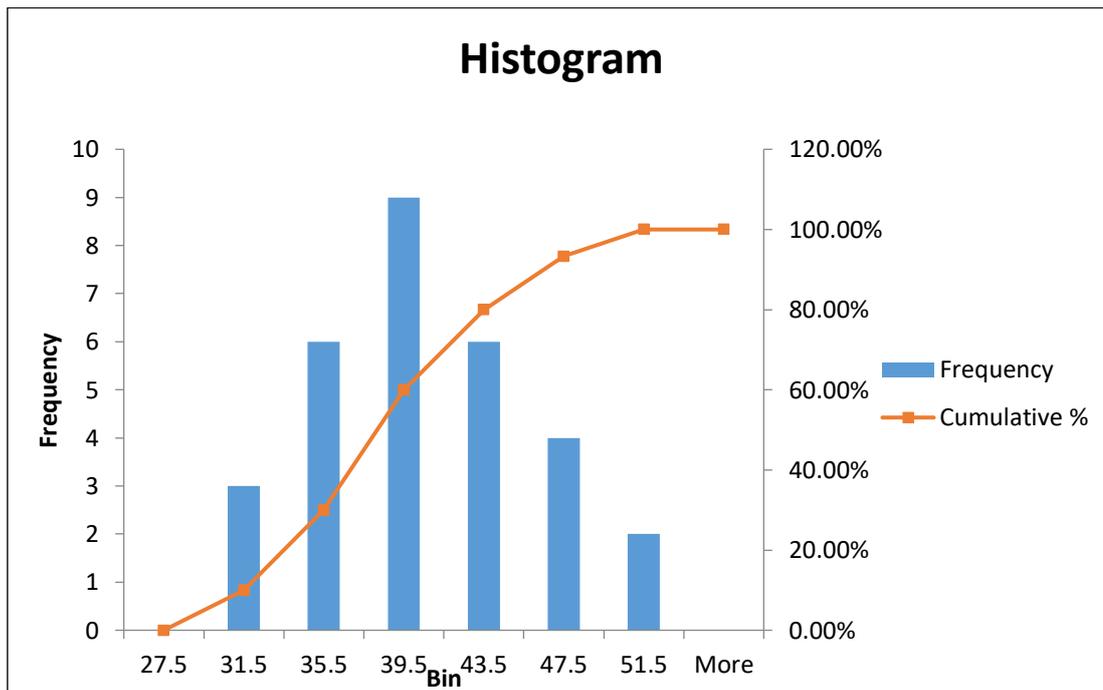
Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 20,0% responden tidak setuju, 15,0% responden ragu-ragu, 30,0% responden setuju dan 35,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

Berdasarkan data yang terjaring dari 10 butir pernyataan, distribusi skor untuk pernyataan Harga menyebar antara skor terendah 28 sampai skor tertinggi 50. Perhitungan distribusi skor tersebut menghasilkan rata-rata sebesar 38,16 dan simpangan baku = 5,71. Distribusi frekuensi dan histogram frekuensi disajikan dalam tabel 11 dan gambar 1. berikut :

Tabel 11. Harga (X)

NO	Kelas Interval			Frekuensi
1	28	-	31	3
2	32	-	35	6
3	36	-	39	9
4	40	-	43	6
5	44	-	47	4
6	48	-	51	2
JUMLAH				30

Sumber: hasil pengolahan data 2019



Gambar 1. Histogram Harga (X)

Sumber: hasil pengolahan data 2019

2. Hasil Penelitian Perilaku Belanja Konsumen (Y)

Tabel 12. Data Variabel Y butir 1

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	4	20,0	20,0	20,0
Ragu-ragu	3	11	55,0	55,0	75,0
Setuju	4	5	25,0	25,0	100,00
Sangat Setuju	5	0	0,00	0,00	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 20,0% responden tidak setuju, 55,0% responden ragu-ragu, 25,0% responden setuju dan 0,00% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 13. Data Variabel Y butir 2**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	3	15,0	15,0	15,0
Ragu-ragu	3	8	40,0	40,0	55,0
Setuju	4	5	25,0	25,0	80,0
Sangat Setuju	5	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 15,0% responden tidak setuju, 40,0% responden ragu-ragu, 25,0% responden setuju dan 20,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 14. Data Variabel Y butir 3**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	2	10,0	10,0	10,0
Ragu-ragu	3	10	50,0	50,0	60,0
Setuju	4	4	20,0	20,0	80,0
Sangat Setuju	5	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 7,94% responden tidak setuju, 39,68% responden ragu-ragu, 22,22% responden setuju dan 30,16% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 15. Data Variabel Y butir 4**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	4	20,0	20,0	20,0
Ragu-ragu	3	8	40,0	40,0	60,0
Setuju	4	6	30,0	30,0	90,0
Sangat Setuju	5	2	10,0	10,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 20,0% responden tidak setuju, 40,0% responden ragu-ragu, 30,0% responden setuju dan 10,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

Tabel 16. Data Variabel Y butir 5

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	3	15,0	15,0	15,0
Ragu-ragu	3	5	25,0	25,0	40,0
Setuju	4	9	45,0	45,0	85,0
Sangat Setuju	5	3	15,0	15,0	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 15,0% responden tidak setuju, 25,0% responden ragu-ragu, 45,0% responden setuju dan 15,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

Tabel 17. Data Variabel Y butir 6

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	5	25,0	25,0	25,0
Ragu-ragu	3	8	40,0	40,0	65,0
Setuju	4	3	15,0	15,0	80,0
Sangat Setuju	5	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 25,0% responden tidak setuju, 40,0% responden ragu-ragu, 15,0% responden setuju dan 20,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

Tabel 18. Data Variabel Y butir 7

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	3	15,0	15,0	15,0
Ragu-ragu	3	6	30,0	30,0	45,0
Setuju	4	7	35,0	35,0	80,0
Sangat Setuju	5	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 15,0% responden tidak setuju, 30,0% responden ragu-ragu, 35,0% responden setuju dan 20,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 19. Data Variabel Y butir 8**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	4	20,0	20,0	20,0
Ragu-ragu	3	10	50,0	50,0	70,0
Setuju	4	3	15,0	15,0	85,0
Sangat Setuju	5	3	15,0	15,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 20,0% responden tidak setuju, 50,0% responden ragu-ragu, 15,0% responden setuju dan 15,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 20. Data Variabel Y butir 9**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	4	20,0	20,0	20,0
Ragu-ragu	3	9	45,0	45,0	45,0
Setuju	4	6	30,0	30,0	30,0
Sangat Setuju	5	1	5,0	5,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 20,0% responden tidak setuju, 45,0% responden ragu-ragu, 30,0% responden setuju dan 5,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

**Tabel 21. Data Variabel Y butir 10**

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	4	20,0	20,0	20,0
Ragu-ragu	3	10	50,0	50,0	70,0
Setuju	4	3	15,0	15,0	85,0
Sangat Setuju	5	3	15,0	15,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 20,0% responden tidak setuju, 50,0% responden ragu-ragu, 15,0% responden setuju dan 15,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

Tabel 22. Data Variabel Y butir 11

Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0,0	0,0
Tidak Setuju	2	0	0,0	0,0	0,0
Ragu-ragu	3	8	40,0	40,0	40,0
Setuju	4	7	35,0	35,0	85,0
Sangat Setuju	5	5	25,0	25,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner 2019

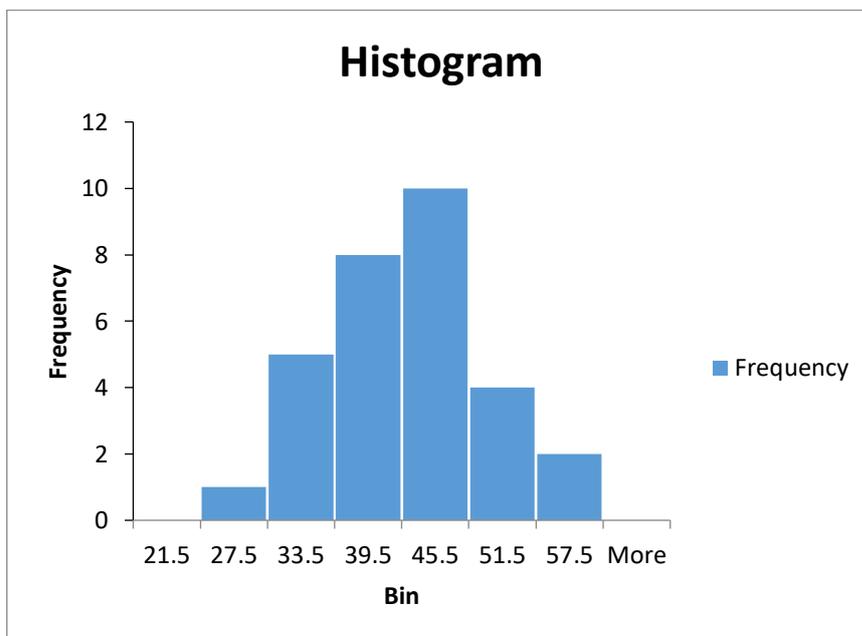
Berdasarkan tabel di atas didapat data sebesar 0,0% responden tidak setuju, 40,0% responden ragu-ragu, 35,0% responden setuju dan 25,0% responden sangat setuju. Dengan demikian skor untuk indikator ini baik.

Berdasarkan data yang terjaring dari 11 Butir pernyataan, distribusi skor untuk pernyataan perilaku menyebar antara skor terendah 22 Sampai skor tertinggi 53. Perhitungan distribusi skor tersebut menghasilkan rata-rata sebesar 39,76 dan simpangan baku 7,35 Distribusi frekuensi dan histogram frekuensi disajikan dalam tabel dan gambar berikut :

Tabel 23. Distribusi Frekuensi Perilaku Belanja Konsumen (Y)

NO	Kelas Interval			Frekuensi
1	22	-	27	1
2	28	-	33	5
3	34	-	39	8
4	40	-	45	10
5	46	-	51	4
6	52	-	57	2
jumlah				30

Sumber: pengolahan data frekuensi 2019



Gambar 2. Histogram Frekuensi Perilaku Belanja Konsumen (Y)

3. Uji Validitas Dan Realibitas

Tabel 24. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X

No butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,81	0,44	Valid
2	0,6	0,44	Valid
3	0,82	0,44	Valid
4	0,66	0,44	Valid
5	0,81	0,44	Valid
6	0,54	0,44	Valid
7	0,8	0,44	Valid
8	0,55	0,44	Valid
9	0,58	0,44	Valid
10	0,75	0,448	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Alpha = 0,86

Tabel 25. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

No butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,59	0,44	Valid
2	0,45	0,44	Valid
3	0,47	0,44	Valid
4	0,51	0,44	Valid
5	0,49	0,44	Valid
6	0,67	0,44	Valid
7	0,51	0,44	Valid
8	0,64	0,44	Valid
9	0,61	0,44	Valid
10	0,63	0,44	Valid
11	0,51	0,44	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Alpha = 0,75

Pembagian angket dilaksanakan kepada konsumen dan pengunjung Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi.

4. Analisis Pengaruh Harga terhadap Perilaku Belanja Konsumen

Persyaratan analisis data menggunakan uji normalitas. Uji normalitas dimaksudkan untuk melihat layak atau tidaknya data hasil penelitian. Uraian berikut ini mengetengahkan hasil pengujian tersebut.

a) Uji Normalitas data

Untuk menguji normalitas data ini menggunakan uji Chi Kuadrat kriteria sampel berdistribusi normal apabila  $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ , hasil analisis uji normalitas dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 26. Uji Normalitas Variabel X dengan Menggunakan Chi Kuadrat**

Batas Kelas	Z	f(Z)	Luas tiap Kelas Interval	Fe	Fo	(Fo - Fe) <sup>2</sup>	(Fo - Fe) <sup>2</sup> /Fe
27.5	-1.86743	0.030921					
			0.090655	2.719665	3	0.078588	0.028896
31.5	-1.16714	0.121576					
			0.198725	5.961741	6	0.001464	0.000246
35.5	-0.46686	0.320301					
			0.271985	8.159537	9	0.706377	0.086571
39.5	0.233429	0.592286					
			0.232489	6.974659	6	0.94996	0.136202
43.5	0.933714	0.824774					
			0.124096	3.722887	4	0.076792	0.020627
47.5	1.634	0.948871					
			0.041339	1.240172	2	0.577339	0.465531
51.5	2.334285	0.99021					
JUMLAH					30		0.738072

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

**Tabel 27. Uji Normalitas Variabel Y dengan Menggunakan Chi Kuadrat**

Batas Kelas	Z	f(Z)	Luas tiap Kelas Interval	Fe	Fo	(Fo - Fe) <sup>2</sup>	(Fo - Fe) <sup>2</sup> /Fe
21.5	-2.48469	0.006483					
			0.04112	1.233593	1	0.054566	0.044233
27.5	-1.66855	0.047603		0			
			0.149389	4.481683	5	0.268653	0.059945
33.5	-0.85241	0.196992		0			
			0.28854	8.656201	8	0.4306	0.049745
39.5	-0.03627	0.485532		0			
			0.296733	8.901997	10	1.205611	0.135432
45.5	0.779868	0.782266		0			
			0.162491	4.874727	4	0.765148	0.156962
51.5	1.596008	0.944757		0			
			0.047314	1.419422	2	0.33707	0.23747
57.5	2.412149	0.992071		0			
JUMLAH					30		0.683786

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Tabel 28. Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data Galat Taksiran

Variabel	Dk	$\chi^2_{hitung}$	$\chi^2_{tabel}$	Kesimpulan
X	5	0.738072	11,0705	Normal
Y	5	0.683786	11,0705	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

**b) Pengujian Hipotesis**

Setelah uji normalitas data, maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis berikut ini :

**Pengaruh Harga (X) terhadap Perilaku Belanja Konsumen (Y).**

Hipotesis yang akan diuji adalah :

$H_0 : r_y = 0$

$H_1 : r_y \neq 0$

Hal ini berarti, hipotesis nol ( $H_0$ ), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga dengan Perilaku Belanja Konsumen, melawan hipotesis alternatif ( $H_1$ ), yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Harga dengan Perilaku Belanja Konsumen. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik analisis dan korelasi sederhana.

Analisis regresi linear sederhana Y atas X menghasilkan persamaan garis regresi linear  $\hat{Y} = 13,9612 + 0,8992 X$  dengan koefisien korelasi  $r_y = 0,8656$ . Persamaan garis regresi tersebut cukup berarti dan linear. Hasil uji keberartian dan kelinearitasan regresi ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**c) Analisis Regresi**

Tabel 4.30 Tabel ANOVA untuk Uji Signifikansi dan Linearitas Regresi  $\hat{Y} = -0.6186 + 1.058129 X$

Regression Statistics	
Multiple R	0.822124
R Square	0.675888
Adjusted R Square	0.664312
Standard Error	4.259455
Observations	30

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>F TABEL</i>
Regression	1	1059.364	1059.364	58.3898	4.193972
Residual	28	508.0029	18.14296		
Total	29	1567.367			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	-0.6186	5.342023	-0.1158	0.908638	-11.5612	10.32404	-11.5612	10.32404
X Variable 1	1.058129	0.138475	7.641322	2.53E-08	0.774477	1.341782	0.774477	1.341782

Harga  $F$  Hitung 58.3898 lebih besar dibanding  $F$  Tabel pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 4.193972. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien arah regresi yaitu  $Y$  atas  $X$  signifikan. Dengan demikian persamaan regresi  $\hat{Y} = -0.6186 + 1.058129 X$  dapat dipertanggungjawabkan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh Harga terhadap Perilaku Belanja Konsumen. Dari persamaan ini dapat diartikan bahwa peningkatan satu unit nilai pada Harga menyebabkan peningkatan sebesar 0,8992 unit nilai pada Perilaku Belanja Konsumen.

Analisis korelasi sederhana antara  $X$  dengan  $Y$  menghasilkan koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.822124 pengujian keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji- $t$  menghasilkan  $t$ -hitung = 7.641322. Dari daftar distribusi  $t$  untuk  $db = 29$  dan taraf signifikansi 0,05 diperoleh  $t$ -tabel sebesar 1,699. Tampak bahwa nilai  $t$  yang diperoleh dari analisis ( $t$ -hitung) lebih besar daripada nilai  $t$  yang terdapat pada tabel ( $t$ -tabel) pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $t$ -hitung signifikan. Dengan demikian hipotesis nol sebagaimana dinyatakan di atas ditolak, sebaliknya hipotesis alternatif diterima. Sehingga pengaruh terhadap keputusan pembelian signifikan. Hal ini juga memiliki makna apabila terjadi perubahan pada Harga akan diikuti pula perubahan pada Perilaku Belanja Konsumen.

#### f) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi antara  $X$  dengan  $Y$ . Yaitu sebesar 0.675888 ini menunjukkan bahwa sekitar 67,88% varians yang terjadi pada Perilaku Belanja Konsumen dapat dijelaskan oleh varians Harga melalui persamaan  $\hat{Y} = -0.6186 + 1.058129 X$ , sisanya sebesar 32,12% ditentukan oleh faktor lainnya.

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen belanja di Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi. Maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
2. Secara bersama-sama harga memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen belanja di Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi.

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka untuk menarik dan meningkatkan jumlah pembelian konsumen, hal yang dilakukan terkait dengan harga terhadap perilaku konsumen belanja di Tsabita hijab syar'i Sukabumi. Kepada perusahaan yang bersangkutan yakni pada Tsabita hijab syar'i hendaknya memperhatikan lebih cermat dan teliti dalam menetapkan harga pokok produksi, karena ketepatan dalam menentukan harga memaksimalkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan di bidang pakaian lainnya sehingga lebih menarik konsumen. Maraknya produk pakaian dapat mengalihkan perhatian konsumen sehingga dimungkinkan konsumen akan beralih ke produk tersebut. Untuk itu diperlukan adanya suatu pelayanan dan strategi yang baik untuk menarik konsumen sehingga konsumen akan merasa yakin dan akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Purnomo, E. (2006). *Analisis Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Price terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta. *Business Law for Small Business*.