

Pengaruh Persepsi Harga dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Kedai Sante Kebumen)**

Dwi Halim Meriyani
Manajemen, STIE Putra Bangsa
Email: halimmeriyani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Persepsi Harga dan Kelompok Acuan terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Sante Kebumen). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Kedai Sante Kebumen sebanyak 2 kali dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan melalui metode *non probability sampling* yaitu *incidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Analisis data yang dilakukan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis jalur. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS *for windows* versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : persepsi harga, kelompok acuan, minat beli dan keputusan pembelian

This study aims to examine the influence of Price Perception and Reference Group on Purchase Intention and its impact on Purchase Decision (Study on Kedai Sante Kebumen). the population in this study are consumers who has been making purchases at Kedai Sante Kebumen 2 times and the sampling technique use was non-probability sampling method is incidental sampling with respondents as many as 100 people. Data collection techniques by spreading questionnaires, interviews and literature study. Data analysis used were validity and reliability test, classic assumption test, hypothesis and path analysis. Data processing tool using SPSS for windows version 22.0. The results of this study show that: (1) Price Perception have positive and significant effect to Purchase Intention, (2) Refernce Group have positive and significant effect to Purchase Intention, (3) Price Perception have positive and significant effect to Purchase Decision, (4) Refernce Group have positive and significant effect to Purchase Decision, (5) Purchase Intention have positive and significant effect to Purchase Decision.

Keywords: Price Perception, Refernce Group, Purchase Intention and Purchase Decision.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu organisasi atau perusahaan yang menjual barang dan jasa kepada para konsumen atau organisasi lainnya. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama semakin meningkat. Salah satu dunia bisnis saat ini yang begitu banyak diminati adalah industri makanan dan minuman atau yang biasa di sebut bisnis kuliner. Di Indonesia bisnis kuliner merupakan bisnis yang berkembang dan mempunyai potensi bisnis yang tinggi untuk terus berkembang, karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah dikesampingkan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan primer atau kebutuhan pokok semua orang.

Bisnis kuliner saat ini juga terus mengalami perkembangan di Kebumen. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis di bidang kuliner yang terus bermunculan seperti cafe, kedai, dan rumah makan. Setiap pemilik usaha berupaya untuk dapat memenangkan persaingan dengan terus berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran baru. Salah satu bisnis kuliner yang mampu bertahan menghadapi ketatnya persaingan di Kebumen yaitu Kedai Sante Kebumen. Omset yang di dapatkan Kedai Sante Kebumen selama periode Januari sampai Maret 2018. Pada bulan Januari, omset yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 138.713.500. Pada bulan Februari omset yang didapatkan yaitu sebesar Rp. 111.860.500. Pada bulan Maret Kedai Sante memperoleh omset sebesar Rp. 163.645.000. Penurunan omset yang terjadi pada bulan Februari dikarenakan pada bulan Februari 2018 Kedai Sante Kebumen hanya melakukan penjualan selama 27 hari, sehingga hal ini mempengaruhi omset yang didapatkan selama bulan Februari 2018.

Ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner di Kebumen saat ini, membuat Kedai Sante terus berupaya untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, agar penjualan tidak mengalami penurunan dan untuk meningkatkan penjualan. Tingginya keputusan pembelian akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, pembuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain

tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003: 289). Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2008: 214-225). Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli dan persepsi harga.

Keputusan pembelian biasanya dilakukan setelah konsumen mempunyai minat beli terhadap suatu produk, karena minat beli dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2008: 137) merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di kedai sante adalah persepsi harga dan kelompok acuan. Seorang pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen agar membeli produknya, salah satunya dapat dilakukan dengan cara memberikan harga yang terjangkau.

Harga merupakan atribut penting yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Untuk sebagian orang, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu yang digunakan konsumen dalam proses persepsi. Persepsi harga merupakan penilaian kosumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi minat seseorang dalam membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayni, Triharono dan Minarsih (2015), bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila dilihat dari segi harga, Kedai Sante Kebumen memiliki harga yang bersaing dengan rumah makan lainnya. Harga yang ditetapkan di Kedai Sante dapat dikategorikan terjangkau.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kelompok acuan. Hal ini dikarenakan kelompok acuan merupakan media yang cukup efektif bagi seorang konsumen untuk mendapatkan banyak informasi mengenai suatu produk karena kelompok ini dianggap mempunyai pengalaman yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2007: 170). Terdapat beberapa kelompok acuan, diantaranya kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok dunia maya dan kelompok tindakan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008: 297-299). Menurut Nisak *et al* (2013), kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Selain itu, menurut Dian dan Artanti (2013), kelompok acuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dengan konsumen, kelompok persahabatan/pertemanan merupakan kelompok acuan yang paling mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Kedai Sante. Rata-rata konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Sante adalah karena salah satu dari kelompok pertemanan mereka melakukan pembelian di sana sehingga yang lain mengikuti, ataupun rekomendasi dari teman yang pernah melakukan pembelian di Kedai Sante. Konsumen seakan lebih percaya kepada teman sendiri yang secara horizontal setara dengannya daripada *sales people* atau perusahaan yang memiliki hubungan bersifat vertikal (Suprajitno dkk, 2015: 79).

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli di Kedai Sante Kebumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli di Kedai Sante Kebumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Sante Kebumen.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian di Kedai Sante Kebumen.

5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Kedai Sante Kebumen.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, pembuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:289). Menurut Kotler & Amstrong (2001:226) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor (sikap orang lain dan faktor ituasi yang tidak diharapkan) dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk, 2004 (dalam Saputra *et al*, 2013) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Indikator dari keputusan pembelian yaitu (Kotler & Keller, 2009:184-190): (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian.

Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2008:137) merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Salangka *et al* (2017), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Indikator minat beli menurut Ferdinand, 2002 (dalam Winahyu, 2012) yaitu: (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Persepsi Harga

Kusdyah (2012) menyatakan persepsi harga merupakan penilaian kosumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa. Menurut Rangkuti (2008) dalam (Swisstiani, 2014)

Pengaruh Persepsi Harga dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

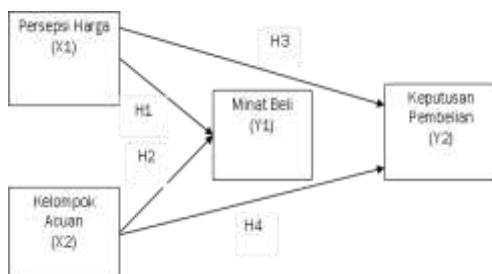
persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2008:345) adalah: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kelompok Acuan

Kotter dan Keller (2007:170) mendefinisikan kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan menurut Dharmesta dan Handoko (dalam Dian, 2013) kelompok acuan adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Indikator kelompok acuan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, 2001 (dalam Kristantoko, 2016): (1) Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, (2) Kredibilitas dari kelompok acuan, (3) Pengalaman dari kelompok acuan, (4) Keaktifan kelompok acuan.

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas, maka dapat disusun suatu model empiris yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Empiris

Berdasarkan model empiris di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli di Kedai Sante Kebumen.
- H2: Diduga Kelompok Acuan berpengaruh terhadap Minat Beli di Kedai Sante Kebumen.
- H3: Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sante Kebumen.
- H4: Diduga Kelompok Acuan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sante Kebumen.

H4: Diduga Kelompok Acuan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sante Kebumen.

H5: Diduga Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sante Kebumen.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai Sante Kebumen dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *incidental sampling* dengan jumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) Menyebar kuesioner langsung kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai Sante Kebumen; (2) wawancara; (3) Studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji validitas dan reliabilitas; (2) Uji Asumsi Klasik; (3) Uji hipotesis; (4) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,60$, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	r kritis	Keterangan
Persepsi Harga	0,813	0,60	Reliabel
Kelompok Acuan	0,864	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,848	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,748	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel IV-9 diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena $r_{alpha} > 0,60$.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural I

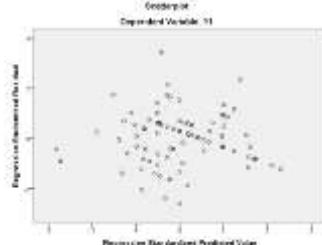
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	,897	1,115
Kelompok Acuan	,897	1,115

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural II

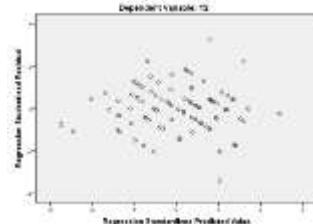
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Harga	,756	1,322
Kelompok Acuan	,820	1,219
Minat Beli	,711	1,406

Berdasarkan tabel diatas, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Sub Struktural I



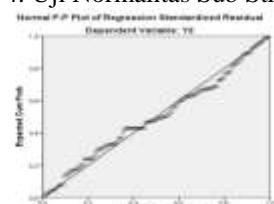
Gambar 3. Uji Heterokedastisitas Sub Struktural II

Berdasarkan gambar diatas, model regresi pada penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas karena tidak ada pola tertentu yang jelas.

Uji Normalitas



Gambar 4. Uji Normalitas Sub Struktural I



Gambar 5. Uji Normalitas Sub Struktural II

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Tabel 4. Uji t Sub Struktural I

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,685	2,023		3,799	,000
1 X1	,436	,103	,384	4,243	,000
X2	,314	,104	,272	3,013	,003

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

- Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena t_{hitung} sebesar 4,243 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05
- Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena t_{hitung} sebesar 3,013 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

**Tabel 5. Uji t Sub Struktural II
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,651	1,305		2,031	,045
X1	,192	,067	,210	2,850	,005
X2	,357	,066	,384	5,427	,000
Y1	,324	,061	,402	5,302	,000

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

- a. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} sebesar 2,850 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$
- b. Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} sebesar 5,427 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
- c. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} sebesar 5,302 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi Sub Struktural I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 ^a	,289	,274	2,44354

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $Adjusted R^2$ persamaan I sebesar 0,274 artinya 27,4% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan kelompok acuan, sedangkan sisanya 72,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,607	,594	1,47081

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $Adjusted R^2$ persamaan II sebesar 0,594 artinya 59,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kelompok acuan dan minat beli, sedangkan sisanya 40,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Jalur

Analisis jalur adalah analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel. Untuk mengetahui keputusan pembelian (Y2), persepsi harga (X1), kelompok acuan (X2), dan minat beli (Y1), dapat digunakan rumus:

$$Y_1 = 0,384 X_1 + 0,272 X_2 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,289} = \sqrt{0,711} = 0,843$$

Keterangan:

- a. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,384 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel persepsi harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,384. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien persepsi harga berarti minat beli semakin meningkat.
- b. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,272 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel kelompok acuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,272. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien persepsi harga berarti minat beli semakin meningkat.
- c. Nilai residual atau error sebesar 0,843 menunjukkan bahwa minat beli yang tidak dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan kelompok acuan sebesar 0,843 (84,3%).

$$Y_2 = 0,210 X_1 + 0,384 X_2 + 0,402 Y_1 + \epsilon_2$$

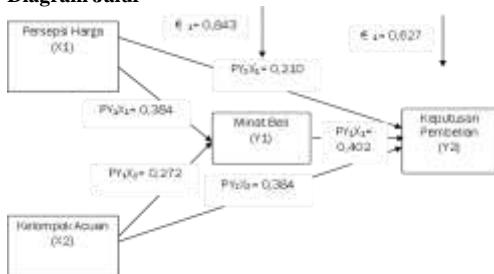
$$\text{Dimana } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,607} = \sqrt{0,393} = 0,627$$

Keterangan:

Pengaruh Persepsi Harga dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

- a. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,210 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,210. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien persepsi harga berarti keputusan pembelian semakin meningkat.
- b. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,384 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel kelompok acuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,384. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien persepsi harga berarti keputusan pembelian semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi Y_1 sebesar 0,402 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel minat beli akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,402. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien minat beli berarti keputusan pembelian semakin meningkat.
- d. Nilai residual atau error sebesar 0,627 menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kelompok acuan dan minat beli sebesar 0,627 (62,7%).

Diagram Jalur



Gambar 6. Diagram Jalur

Berdasarkan gambar diagram analisis jalur di atas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh sebesar 0,384 terhadap minat beli, variabel kelompok acuan berpengaruh 0,272 terhadap minat beli, variabel persepsi harga berpengaruh 0,210 terhadap keputusan pembelian, variabel kelompok acuan berpengaruh 0,384 terhadap keputusan pembelian dan variabel minat beli berpengaruh 0,402 terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli di Kedai Sante Kebumen

Berdasarkan analisis dan pembahasan membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Sante Kebumen dengan hasil uji t sebesar 4,243 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk di Kedai Sante Kebumen maka minat beli konsumen akan meningkat. Sebab pada saat konsumen memiliki persepsi bahwa harga produk di Kedai Sante terjangkau, hal tersebut membuat minat beli konsumen meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Ayni, Triharono dan Minarsih (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Minat Beli di Kedai Sante Kebumen

Berdasarkan analisis dan pembahasan membuktikan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Sante Kebumen dengan hasil uji t sebesar 3,013 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli konsumen di Kedai Sante Kebumen. Semakin tinggi peran kelompok acuan dalam memberikan informasi mengenai produk di Kedai Sante Kebumen, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Hal tersebut karena kelompok acuan membantu membentuk persepsi kualitas dari produk Kedai Santai. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Kristantoko dan Iriani (2016) yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sante Kebumen

Berdasarkan analisis dan pembahasan membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Sante Kebumen dengan hasil uji t sebesar 2,850 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Semakin baik persepsi konsumen

Pengaruh Persepsi Harga dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

terhadap harga produk di Kedai Sante Kebumen maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini karena harga merupakan atribut penting yang diperhatikan konsumen saat akan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Ayni, Triharono dan Minarsih (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sante Kebumen

Berdasarkan analisis dan pembahasan membuktikan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kedai Sante Kebumen dengan hasil uji t sebesar 5,427 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi peran kelompok acuan dalam mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Kedai Sante maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di Kedai Sante Kebumen. Secara nyata dengan adanya kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan digunakan sebagai dasar sebuah referensi dalam membentuk sebuah respon positif dan perilaku dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Dian dan Artanti (2016) yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Sante Kebumen

Berdasarkan analisis dan pembahasan membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Sante Kebumen dengan hasil uji t sebesar 5,302 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di Kedai Sante Kebumen. Keputusan pembelian biasanya dilakukan setelah konsumen mempunyai

minat beli terhadap suatu produk, karena minat beli dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Ayni, Triharono dan Minarsih (2015) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Sante Kebumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk di Kedai Sante Kebumen, semakin tinggi juga minat beli konsumen di Kedai Sante Kebumen.
2. Kelompok Acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Sante Kebumen. Hal ini berarti semakin aktif kelompok acuan untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Kedai Sante Kebumen, semakin tinggi juga minat beli konsumen di Kedai Sante Kebumen.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Sante Kebumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan di Kedai Sante Kebumen.
4. Kelompok Acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Sante Kebumen. Semakin sering kelompok acuan mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk melakukan pembelian di Kedai Sante Kebumen, semakin tinggi keputusan pembelian di Kedai Sante Kebumen.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Sante Kebumen. Semakin tinggi minat beli konsumen di Kedai Sante Kebumen, semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dibuat konsumen untuk melakukan pembelian di Kedai Sante Kebumen.
6. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen di Kedai Sante Kebumen adalah persepsi harga karena nilai koefisien regresi lebih besar jika dibandingkan dengan variabel

Pengaruh Persepsi Harga dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

- lain dengan nilai *unstandardized coefficients* B. 0,436. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk di Kedai Sante Kebumen yang terjangkau memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan minat beli konsumen.
7. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Sante Kebumen adalah kelompok acuan karena nilai koefisien regresi lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain dengan nilai *unstandardized coefficients* B. 0,354. Hal ini berarti kelompok acuan mempunyai peran penting terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Semakin aktif kelompok acuan mempengaruhi konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Kedai Sante Kebumen.
- Saran**
1. Persepsi harga di Kedai Sante Kebumen secara keseluruhan sudah mampu meningkatkan minat beli konsumen, tetapi pada pengukuran kesesuaian harga dengan manfaat dirasa masih kurang dalam meningkatkan minat beli karena mendapatkan nilai terendah dari responden. Kedai Sante Kebumen dalam hal manfaat yang akan diperoleh konsumen harus lebih disesuaikan dengan harga yang dibayarkan, dengan cara memberbaiki rasa makanan agar terjadi kesesuaian harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh.
 2. Bagi Kedai Sante Kebumen agar lebih memperhatikan kelompok acuan dilihat dari keaktifan kelompok acuan karena mendapatkan nilai terendah dari konsumen. Dalam hal ini Kedai Sante Kebumen dirasa perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen, agar konsumen merasa nyaman melakukan pembelian. Jika konsumen merasa nyaman melakukan pembelian di Kedai Sante Kebumen dengan rasa makanan yang juga enak, akan menjadikan konsumen semakin aktif untuk mempengaruhi teman atau saudaranya untuk melakukan pembelian di Kedai Sante juga. Jika keaktifan kelompok acuan dalam mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Kedai Sante Kebumen meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat.
 3. Bagi pihak Kedai Sante Kebumen dirasa perlu meningkatkan minat beli kosumen, dilihat dari minat konsumen untuk mencari informasi harga dan makanan yang dijual di Kedai Sante Kebumen mendapatkan nilai paling rendah dari konsumen. Jadi, pihak Kedai Sante Kebumen harus membuat promosi atau strategi harga yang lebih menarik, agar konsumen lebih tertarik untuk mencari informasi mengenai harga dan produk di Kedai Sante. Jika konsumen sudah tertarik mencari informasi mengenai makanan atau harga di Kedai Sante akan memunculkan minat beli di Kedai Sante Kebumen. Ketika konsumen sudah memiliki minat beli di Kedai Sante, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.
 4. Kedai Sante Kebumen perlu meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu hal penting karena berhubungan dengan dapat terus bertahan atau tidaknya bisnis tersebut. Terutama pada minat pembelian ulang yang mendapatkan nilai terendah dari responden. Kedai Sante Kebumen perlu melakukan perbaikan fasilitas yang lebih baik sehingga konsumen nyaman melakukan pembelian dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
 5. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengambil tema yang sama agar dapat menambah faktor-faktor yang belum terungkap dalam penelitian ini dan memperluas lingkup penelitian dengan jumlah responden penelitian yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Artika Romal dan Sasi Agustin. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Surabaya: STIESIA Surabaya.
- Anggraeni, Irma Kurnia. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Preference, Perceived Quality, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention dengan Variabel Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk*

Pengaruh Persepsi Harga dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

- Minuman Probiotik Merek Yakult di Kecamatan Kebumen.* Skripsi. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Arifin, Muhammad dan Imroatul Khasanah. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang).* Diponegoro Journal of Management. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ayni, Mar'atul, Andi Triharyono dan Maria M Minarsih. 2015. *Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada Kosmetik Wardah (Studi Empiris pada Pengguna Kosmetik Wardah di Kecamatan Tembalang).* Jurnal Manajemen Pemasaran. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Dian, Nova Farah dan Yessy Artanti. 2013. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffe.* Jurnal Ilmu Manajemen. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21.* Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Joel, Greg, James D. D. Massie dan Jantje L. Sepang. 2014. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado.* Jurnal EMBA. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran.* Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kristantoko, Agitya dan Sri Setro Iriani. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup Utilitarian dan Kelompok Acuan terhadap Minat Mengikuti Pembelajaran Online (Studi terhadap BMI Hongkong dalam Mengikuti Pembelajaran Online di Universitas Ciputra).* Jurnal Ilmu Manajemen. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Kusumawati, Yunita dan Benny Herlena. 2014. *Hubungan antara Persepsi terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal pada Mahasiswa Muslim.* Jurnal Psikologi Integratif. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Meutia, Liliyen. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan pada Pengguna Smartphone Android Samsung.* Kebumen: STIE Putra Bangsa
- Nisak, Arifatun, Saryadi dan Sri Suryoko. 2013. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan tentang Perbankan Syari'ah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syari'ah Semarang.* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Salangka, David Billy Martin, James D. D. Massie dan Jefry L. A. Tampenawas. 2017. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Brand Image*

Pengaruh Persepsi Harga dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

- terhadap Minat Beli Smartphone.*
Jurnal EMBA. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistika Parametric*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia.
- Saputra, Rico, dan Hatane Samuel. 2013. *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siagian, D dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Swisstiani, Febby. 2014. *Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Zalora*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Utami, wahyu, Marijati Sangen dan M. Yudy Rachman. 2015. *Analisis Religiusitas, Kelomok Referensi dan Motivasi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)*. Jurnal Wawasan Manajemen.
- Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Winahyu, Dasanti Jiwaning. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)*. Skripsi. Semarang:Universitas Diponegoro.