

Pengaruh Penentuan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Di Kelurahan Baranti Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap

Misbahuddin ¹, Nashriah Akil ²

¹ Prodi S2 Manajemen, Stie Amkop Makassar, Indonesia

² Prodi Manajemen, Stim Lpi Makassar, Indonesia

*Correspondent Email: Misbahuddin.Sidrap@gmail.Com

Abstrak

Pengaruh Penentuan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran di Kelurahan Baranti Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel harga dan keputusan konsumen dalam pembelian, dimana pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 50 responden dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Penentuan harga terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian begitu juga pada pengujian parsial dan simultan dari variabel harga terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Penentuan Harga, Keputusan Konsumen Dalam Pembelian.

Abstract

. The Influence of Price Determination on Consumer Decisions in Purchasing Vegetables in Baranti Village, Baranti District, Sidrap Regency. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous influence of price variables and consumer decisions in purchasing, where this study used a quantitative research approach with a sample of 50 respondents using a simple linear regression analysis method with the help of the SPSS application. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of the Price Determination variable on consumer decision variables in purchasing as well as partial and simultaneous testing of the price variable on consumer decision variables in purchasing which shows a positive and significant influence.

Keywords: Price Determination, Consumer Decisions in Purchasing.

1. Pendahuluan

Sektor pembangunan pertanian dan agribisnis merupakan sektor yang penting karena dari sektor inilah sebagian besar kebutuhan manusia dipenuhi. Oleh karena itu, pertanian perlu ditangani secara sungguh-sungguh sehingga dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan manusia. Saat ini manusia semakin tinggi dalam menyadari pentingnya produk pertanian yang aman bagi kesehatan tubuh. Tidak hanya menjaga kesehatan dengan berolahraga tetapi juga mengkonsumsi makanan-makanan sehat berupa sayuran. Mengkonsumsi sayur-sayuran adalah cara yang baik dalam mewujudkan hidup yang lebih sehat. Tetapi harus

diketahui bahwa terdapat zat kimia seperti pupuk kimia dan pestisida pada sayuran yang biasa kita konsumsi.

Di Indonesia pada umumnya dan kelurahan/Desa Baranti Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap khususnya sayuran segar keberadaannya sangatlah digemari oleh masyarakat. Ada banyak manfaat ketika seseorang mengkonsumsi sayuran salah satunya adalah meningkatkan vitamin pada tubuh, Sayuran dalam kehidupan manusia sangat berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan peningkatan gizi, karena sayuran merupakan sumber vitamin, mineral, serat, antioksidan dan energi yang dibutuhkan manusia. Mengingat begitu penting manfaat sayuran bagi konsumen, maka komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang besar bagi sektor agribisnis. Dimana sayuran perlu dikonsumsi setiap hari oleh konsumen, untuk memelihara fungsi tubuh secara sehat, sehingga ketersediaan dan penawaran sayuran di pasar merupakan peluang bagi petani, pengelola pasar, dan pedagang sayuran.

Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan kebutuhan pangan yang tetap terjaga kesehatannya dan pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan. Dengan demikian jelaslah bahwa mutu dan kesegaran sayuran sangat menentukan harganya, padahal seperti produk hortikultura yang lain, sayuran sangat mudah rusak dan membusuk dalam waktu yang relatif singkat sehingga mutunya menurun dan bahkan tidak dapat dikonsumsi sama sekali.

Kegiatan pemasaran menjadikan minat beli sebagai suatu fenomena sangat penting karena keputusan pembelian yang diinginkan pemasar sangat dilandaskan oleh perilaku konsumen (Gbadamosi, 2018). Jadi minat beli muncul dari pengalaman konsumsi produk tertentu dan dirasakan memberi manfaat sesuai dengan yang diinginkan. Tidak saja pengalaman, minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi harga dan sikap konsumen (Sarmistha, 2017). Salah satu persepsi yang akan mempengaruhi pembelian sayuran adalah persepsi harga (Matsumoto & Otsuki, 2018). Pembeli akan memilih keinginan dan kebutuhannya ketika dihadapkan dengan suatu keputusan sehingga membutuhkan sebuah persepsi yang tepat sebagai salah satu hal yang mendukung keputusan pembelian (Gabay, 2016). Nilai, kebutuhan, fenomena, pengalaman, keinginan adalah faktor yang lazimnya dapat membentuk persepsi. Dalam pemasaran, seorang pemasar perlu mengetahui persepsi seseorang, apa yang orang itu pikirkan, karena apa yang dipikirkan oleh konsumen akan berimbas pada tindakan mereka selanjutnya (Kapoor & Kulshrestha, 2015). Harga merupakan salah satu elemen yang paling menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2008). Seorang konsumen dalam menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, ada banyak faktor yang menyebabkan setiap konsumen mempunyai motif yang berbeda-beda dalam menentukan jenis sayuran yang akan dikonsumsinya, jumlah yang akan dibeli, harga yang dapat memuaskannya, waktu pembelian, tempat pembelian, dan lain-lain.

Konsumen yang menjadi sasaran pembahasan dalam hal ini adalah konsumen sayuran yaitu masyarakat Desa/kelurahan Baranti dan masyarakat desa-desa tetangganya yang masih memilih PDM (Petani Desa Mellenial) sebagai tempat untuk membeli kebutuhan pokok sayuran, dengan alasan pemilihan dikarenakan sikap konsumen yang lebih memilih kualitas

sayuran bagus, segar dan yang relative harganya lebih murah dibandingkan dengan petani serta pedagang sayuran lainnya. Maka dari itu, penting kiranya penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif pada konsumen yang membeli sayuran di PDM (Petani Desa Mellennial) dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruhnya Penentuan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran yang berada di Kelurahan Baranti, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidrap, sehingga data yang di peroleh dapat menjadi bahan acuan dalam penelitian ini.

2. Metodologi

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei dan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada (PDM) Petani Desa Mellennial di Kelurahan Baranti, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidrap. Penelitian ini membutuhkan waktu selama dua bulan, yaitu bulan Maret sampai April 2024. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (PDM) Petani Desa Mellennial di Kelurahan Baranti, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidrap yang terdiri dari penduduk dalam hitungan kartu keluarga dengan jumlah sampel dalam penelitian ini yakni berjumlah 50 orang yang telah membeli sayuran pada PDM (Petani Desa Mellennial). Serta teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Untuk analisis statistiknya menggunakan analisis regresi linier sederhana yaitu persamaan regresi yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/predictor (X) dengan satu variabel tak bebas/response (Y), yang biasanya digambarkan dengan garis lurus.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Kajian Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner, maka dapat dilihat data dekajian responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

a. Data Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu konsumen PDM (Petani Desa Mellennial) adalah perempuan, yaitu sebanyak 29 responden adalah wanita, dan sebanyak 21 responden adalah Pria. Adapun dekajian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Wanita	29	58%
2.	Pria	21	42%
3.	Total	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 3 jenis kelamin terbesar yang menjadi responden adalah Wanita dengan total 29 orang dengan presentase 58% sedangkan responden Laki-laki adalah 21 orang dengan tingkat persentase 42%. Hal ini menyatakan bahwa Wanita yang lebih banyak berbelanja/membeli sayuran di PDM (Petani Desa Mellennial).

b. Data Usia Responden

Umur responden dalam penelitian ini berkisar antara 18-61 tahun. Adapun hasil dari data primer ini, di peroleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang diajukan kepada para responden. Berikut data usia responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Data Usia Responden

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
18-27 tahun	3	6%
28-48 tahun	28	56%
49-65 tahun	19	38%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2024

Dari tabel diatas, berdasarkan usia yang paling sedikit respondennya adalah responden yang berusia 18-27 tahun dengan jumlah responden sebanyak 3 orang dari jumlah total 50 orang responden dan yang berusia 28-48 tahun dengan jumlah responden paling banyak sebesar 28 orang sedangkan responden yang berusia 49-65 tahun berjumlah 19 orang.

c. Tingkat Pendidikan

Data responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini dengan jumlah responden yang berjumlah sebanyak 50 orang sebagai berikut:

Tabel 3. Data Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	31	62%
SMP	3	6%
SMA/SMK	11	22%
S1	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2024.

Berdasarkan tabel diatas ternyata banyak yang membeli dan mengkonsumsi sayuran di Petani Desa Mellenial adalah responden berpendidikan SD yang mana sebanyak 31 orang dengan persentase 62% dengan sampel 50 orang dan untuk tingkat pendidikan SMP dengan jumlah responden paling sedikit sebanyak 3 orang dengan jumlah persentase 6%, sedangkan untuk tingkat pendidikan SMA/SMK dengan jumlah responden sebanyak 11 orang dari total persentase 22%. Namun untuk tingkat pendidikan Strata Satu (S1) dengan jumlah responden sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase sebanyak 10%.

2. Dekajian Statistik

a. Dekajian Variabel Harga

Adapun dekajian variabel harga berdasarkan pertanyaan yang dibagikan yang berbentuk kuisisioner yang di bagikan kepada responden. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. Jawaban Responden Atas Indikator Harga (X)

No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS(5)	S(4)	RR(3)	TS(2)	STS(1)	
Harga (X)							

1.	X1.1	40 (80,0%)	10 (20,0%)	0	0	0	50 (100%)
2.	X1.2	15 (30,0%)	26 (52,0%)	3 (6,0%)	5 (10,0%)	1 (2,0%)	50 (100%)
3.	X1.3	35 (70,0%)	15 (30,0%)	0	0	0	50 (100%)
4.	X1.4	4 (8,0%)	16 (50,0%)	2 (4,0%)	18 (36,0%)	10 (20,0%)	50 (100%)
5.	X1.5	8 (16,0%)	30 (60,0%)	9 (18,0%)	1 (2,0%)	2 (4,0%)	50 (100%)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2024.

Berdasarkan dari tanggapan responden di atas hasil dari olah data SPSS dengan jumlah responden sebanyak 50 orang dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 item pertanyaan. Untuk mengetahui maksud dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Paling banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 80,0%. Untuk jawaban setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 20,0%.
2. Untuk pertanyaan kedua paling banyak responden menjawab setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 52,0%. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 30,0%. Dan jawaban ragu-ragu sebanyak 3 orang dengan persentase 6,0%. serta untuk jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 10,0%. Namun untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 Orang dengan persentase 2,0%.
3. Dari tabel diatas kebanyakan respnden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 70,0%. Kemudian yang menjawab setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 30,0%.
4. Dan untuk pertanyaan ke empat kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 8,0%. Dan responden menjawab setuju sebanyak 16 orang persentase 32,0%. Dan jawaban ragu-ragu sebanyak 2 orang dengan persentase 4,0%. serta untuk jawaban tidak setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 36,0%. Namun untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 10 Orang dengan persentase 20,0%.
5. Dari tabel diatas kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 16,0%. Dan responden menjawab setuju sebanyak 30 orang persentase 60,0%. Dan jawaban ragu-ragu sebanyak 9 orang dengan persentase 18,0%. serta untuk jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2,0%. Namun untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 Orang dengan persentase 4,0%.

b. Dekajian Variabel Keputusan Konsumen Dalam Pembelian

Adapun dekajian variabel keputusan konsumen dalam pembelian hasil dari kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden dengan item pertanyaan sebanyak sembilan pertanyaan dengan masing-masing pertanyaan di ukur dengan menggunakan skala likert dengan keterangan (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Hasil tersebut kemudian di olah dengan bantuan SPSS dengan tujuan untuk mengetahui seberapa banyak persentase dari masing-masing jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah dibagikan. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Jawaban Responden Atas Indikator Variabel Keputusan Konsumen Dalam Pembelian (Y)

No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS(5)	S(4)	RR(3)	TS(2)	STS(1)	
Keputusan Konsumen Dalam Pembelian (Y)							
1.	Y1.1	31 (62,0%)	17 (34,0%)	0	2 (4,0%)	0	50 (100%)
2.	Y1.2	17 (34,0%)	26 (52,0%)	4 (8,0%)	3 (6,0%)	0	50 (100%)
3.	Y1.3	20 (40,0%)	24 (48,0%)	4 (8,0%)	2 (4,0%)	0	50 (100%)
4.	Y1.4	14 (28,0%)	21 (42,0%)	2 (4,0%)	4 (8,0%)	9 (18,0%)	50 (100%)
5.	Y1.5	25 (50,0%)	18 (36,0%)	1 (2,0%)	6 (12,0%)	0	50 (100%)
6.	Y1.6	17 (34,0%)	26 (52,0%)	1 (2,0%)	5 (10,0%)	1 (2,0%)	50 (100%)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2024.

Berdasarkan dari tanggapan responden di atas hasil dari olah data SPSS dengan jumlah responden sebanyak 50 orang dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 item pertanyaan. Untuk mengetahui maksud dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Paling banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 62,0%. Untuk jawaban setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 34,0%. Dan untuk jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 4,0%.
2. Untuk pertanyaan kedua paling banyak responden menjawab setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 52,0%. Kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 34,0%. Dan jawaban ragu-ragu sebanyak 4 orang dengan persentase 8,0%. serta untuk jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 6,0%.
3. Dari tabel diatas kebanyakan respnden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 40,0%. Kemudian yang menjawab setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 48,0%. Dan jawaban ragu-ragu sebanyak 4 orang dengan persentase 8,0%. serta untuk jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4,0%.
4. Dan untuk pertanyaan ke empat kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 28,0%. Dan responden menjawab setuju sebanyak 21 orang persentase 42,0%. Dan jawaban ragu-ragu sebanyak 2 orang dengan persentase 4,0%. serta untuk jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 8,0%. Namun untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 9 Orang dengan persentase 18,0%.
5. Dari tabel diatas kebanyakan responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 50,0%. Dan responden menjawab setuju sebanyak 18 orang

persentase 36,0%. Dan jawaban ragu-ragu sebanyak 1 orang dengan persentase 2,0%. serta untuk jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 12,0%.

6. Kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 52,0%. Dan responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang persentase 34,0%. Dan untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 1 orang dengan persentase 2,0%. serta untuk jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 10,0%. Namun untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 Orang dengan persentase 2,0%.

3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Dalam menunjang kesahihan instrument pada penelitian ini, maka dilakukan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam mengukur validitas tersebut sehingga diketahui apakah pertanyaan atau pernyataan kuesioner tersebut valid atau tidak valid, maka dilakukan perbandingan antara nilai *corrected item-total correlation* pada table *Item Total-Statistics* hasil uji validitas dengan nilai pada table *R Correlation* dengan ketentuan perbandingan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *total correlation validitas* > nilai table *R Correlation*, maka data tersebut dikatakan valid, namun sebaliknya
- b. Jika nilai *total correlation validitas* < nilai table *R Correlation*, maka data tersebut dikatakan tidak valid.

Dari perbandingan tersebut, untuk memperoleh nilai table *R Correlation* maka data tersebut disesuaikan dengan jumlah sampel pada penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden, sehingga untuk nilai *R Correlation* akan dilihat pada table *R Correlation* pada urutan 50 ($df=n-2$, $df= 50-2=48$). Dari table tersebut maka diperoleh nilai *R Correlation* sebesar 0,2353 yang kemudian akan diperbandingkan dengan nilai *total-correlation validitas*. Dikatakan valid jika nilai r-hitung lebih dari nilai r-tabel. Adapun tabel hasil olah data sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Harga (X)	1	0,533	0,235	Valid
	2	0,391	0,235	Valid
	3	0,420	0,235	Valid
	4	0,342	0,235	Valid
	5	0,267	0,235	Valid
Keputusan Konsumen Dalam Pembelian (Y)	1	0,341	0,235	Valid
	2	0,397	0,235	Valid
	3	0,324	0,235	Valid
	4	0,466	0,235	Valid
	5	0,663	0,235	Valid
	6	0,426	0,235	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel diatas terkait hasil pengujian validitas dengan seluruh indikator pernyataan yang tertuang dalam kuesioner sebagai alat ukur pengaruh Penentuan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayuran pada PDM (Petani Desa Mellennial) Kelurahan Baranti Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap Utara diperoleh keseluruhan hasil nilai r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel sehingga berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid (Uji satu arah).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atas kuesioner yang digunakan adalah bertujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60.

Adapun kriteria tersebut dijabarkan dalam ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $>$ dari nilai standar *cronbach's alpha* (0.60), maka data tersebut dikatakan reliable, sebaliknya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $<$ dari nilai standar *cronbach's alpha* (0.60), maka data dikatakan tidak reliable, sehingga dalam kriteria ini maka data tidak bisa dilanjutkan.

Hasil uji reliable disajikan pada table berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X)	0,513	0.60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	0,622	0.60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2024.

Dari hasil uji realibilitas diatas bahwa didapatkan hasil dari nilai *cronbac's alpha* untuk variabel (X) dengan nilai 0,513 dan untuk variabel (Y) sebesar 0,622. Sedangkan untuk mengetahui reliable atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan dengan membandingkan nilai r-tabel dengan niali *cronbach's alpha*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaa reliable dikarenakan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai r-tabel 0,60 sehingga data dapat diujikan pada tahap analisis selanjutnya.

4. Uji Analisis Dan Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini untuk menganalisa sejauh mana hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya dilakukan lah uji alat analisis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan alat analisis regresi sederhana sebagai alat analisis dikarenakan variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu harga sebagai variabel independen (variabel bebas) dan keputusan konsumen dalam pembelian sebagai variabel independen (variaebel terikat).

Adapun untuk mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil olah data *program statistical package for the social sciences (SPSS)*. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.288	3.727		3.028	.004
	Penentuan Harga	.540	.198	.366	2.728	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Dalam Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2024.

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang unistandardized dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen yang tidak sama.

Keuntungan menggunakan hasil regresi yang unistandardized yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang unistandardized digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 11.288 + 0.540 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sama dengan nilai dari Y dimana nilainya sebesar 11.288 Artinya jika nilai dari variabel Penentuan Harga memiliki nilai 0 maka hasil nilai dari dari variabel dependen dapat diprediksikan sebesar 11.288.
- Nilai b1 atau koefisien regresi (b1) untuk variabel X harga 0,540. jika variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan maka diprediksi hasil dari nilai koefisien regrsi sebesar 0,540. Artinya koefisien antara penentuan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bernilai positif.

2. Hasil Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil positif atau tidaknya dalam peneltian ini. Untuk itu untuk mengetahui hasil yang didapatkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f), serta dengan pengujian koefisien determinasi (R^2).

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (Harga) secara individu atau parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen Dalam pembelian). Variabel independen dikatakan secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai tHitung > nilai tTabel dengan taraf keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah responden atau sampel pada penelitian ini sebanyak 50 orang. Adapun cara yang digunakan dalam penentuan tTabel yaitu $tTabel = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 50-2-1) = (0,025; 47)$ sehingga didapatkan tTabelnya sebesar **2,012** adapun hasil uji T parsial dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)

Variabel	T hitung	T table	Signifikansi
Penentuan Harga (X)	2.728	2.012	0,004
Keputusan Konsumen Dalam Pembelian (Y)	3.028	2.012	0,009

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel diatas analisis uji T dengan membandingkan nilai t-hitung sebesar 2.728 lebih dari t-tabel sebesar 2.012 ($2.728 > 2.012$) dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ (Probabilitas signifikansi), Maka secara parsial variabel harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y) sayuran di Kelurahan Baranti, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidrap, hal ini membuktikan bahwa hipotesis H_a pada penelitian ini diterima karena berpengaruh positif dan signifikan dari variabel Penentuan harga (X) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (Harga) yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen Dalam Pembelian). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai fHitung dengan fTabel dan dikatakan memiliki pengaruh yang simultan jika nilai f-Hitung lebih besar dari nilai f-Tabel, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 50 orang. Adapun cara yang digunakan untuk memperoleh hasil dari F Tabel yaitu: $F_{Tabel} = F(k ; n - k - 1) = F(2 ; 50 - 2 - 1) = (2 ; 50)$ sehingga didapatkan hasil dari F Tabelnya sebesar **3,18**. Adapun hasil uji F simultan dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.496	1	17.496	7.444	.009 ^b
	Residual	112.824	48	2.350		
	Total	130.320	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Dalam Pembelian

b. Predictors: (Constant), PENENTUAN HARGA

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2024.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel yang mana nilai f-tabel sebesar 3.18 sedangkan nilai f-hitung sebesar 7.444 ($7.444 > 3.18$) dan mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Maka dari itu dapat kita artikan bahwa Penentuan harga (X) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y) berpengaruh secara simultan di karenakan nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Dalam Uji koefisien determinasi (R²) yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 ^a	.134	.116	1.533

a. Predictors: (Constant), PENENTUAN HARGA

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2024.

Pada tabel diatas menjelaskan tentang nilai korelasi ganda (R), koefisien determinasi (R Square), koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) dan ukuran kesalahan prediksi (Std Error of the estimate).

Model Summary, disini bisa diperoleh informasi tentang besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut disimbolkan dengan R (korelasi). Seperti yang terlihat dalam tabel model summary nilai pada kolom R adalah 0.366 artinya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian adalah 36,6%, Namun nilai tersebut bisa dikatakan "terkontaminasi" oleh berbagai nilai pengganggu yang mungkin menyebabkan kesalahan pengukuran, untuk itu SPSS memberikan alternatif nilai R Square sebagai perbandingan akurasi pengaruhnya. Terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0.134 yang artinya 13,4 %. Nilai ini lebih kecil dari nilai R akibat adanya penyesuaian namun demikian sebagai catatan nilai tersebut tidak serta merta selalu lebih kecil dari R namun juga kadang lebih besar. Untuk lebih akuratnya prediksi pengaruh juga dapat berpatokan pada nilai Adjusted R Square yaitu nilai R Square yang sudah lebih disesuaikan dan lazimnya ini yang paling akurat. Terlihat bahwa nilai Adjusted R Square-nya sebesar 0.116 atau 11,6% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kolom selanjutnya pada tabel Model Summary memperlihatkan tingkat keakuratan model regresi dapat dilihat pada kolom Standard Error of The Estimate, di tabel tertera angka 1.533.

Pembahasan

1. Pembahasan Hipotesis

Dari pemaparan hasil penelitian sebelumnya dengan melibatkan sebanyak 50 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X yaitu penentuan harga terhadap pengaruhnya pada variabel Y yaitu keputusan konsumen dalam pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “pengaruh Penentuan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran di Kelurahan Baranti, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidrap”.

2. Pengaruh Penentuan Penentuan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen yang paling menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 313) harga adalah jumlah yang harus yang disiapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang dan jasa.

Penentuan Harga dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan Petani Desa Mellenial (PDM) yang diukur melalui sebaran kuesioner yang diberikan kepada 50 responden dengan 4 indikator yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian penentuan harga dengan kualitas produk, daya saing pelanggan, dan Kesesuaian harga dengan manfaat. bersaing dengan pesaing, dan harga sesuai kualitas dan pelayanan.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang berada dikuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penentuan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian sayuran pada PDM (Petani Desa Mellenial) di Kelurahan Baranti Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Hal ini dikarenakan Nilai t hitung pada variabel Penentuan Harga adalah 2.728 dengan tingkat signifikansi 0,004. Karena nilai t hitung $2.728 >$ nilai t tabel 2.012 dan tingkat signifikansi $0,004 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka secara parsial atau uji T variabel Penentuan harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran.

Sedangkan hasil dari uji simultan atau uji F dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel yang mana nilai f tabel sebesar 3,18 sedangkan nilai f hitung sebesar 7.444 atau $7.444 >$ 3,18 dan merupakan hasil nilai dari tingkat signifikansi sebesar $0,009 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Penentuan harga (x) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y) berpengaruh secara simultan dikarenakan nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas dan dicantumkan dalam penelitian ini, maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penentuan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran di PDM (Petani Desa Mellenial) Kelurahan Baranti Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap dimana hasil ini diperoleh dari pembagian kuesioner terhadap responden yang berjumlah sebanyak 50 orang. Kemudian hasil tersebut di olah dengan menggunakan bantuan SPSS.

Adapun saran yang dapat disampaikan penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Teruntuk Kepala Kelurahan/Desa Baranti, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidrap dan Kelompok Tani khususnya bagi pemilik perkebunan PDM (Petani Desa Mellenial) untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kinerja para kelompok tani dalam meningkatkan kualitas sayuran yang dibudidakan sehingga dapat dipasarkan di pasar modern.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan kajian ini bisa menambah pengetahuan dan menjadi bahan acuan agar dapat membantu dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menambahkan beberapa variabel yang mempengaruhi dalam pengambil keputusan konsumen dalam pembelian.

5. Daftar Pustaka

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Effendie. (2018). *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpadu*. Penerbit: Airlangga University Press.

- Ermiaati, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 282-295.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Intan, R. (2017). Bab iii. Metode Penelitian.
<http://repository.radenintan.ac.id>. Diakses pada 04 Agustus 2022 pukul 11.13 wita.
- Jamaluddin. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur-Sayuran Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar.
- Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana. N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), III-124.
- Misbahuddin. (2013). *Analisis Data penelitian Dengan Statistik*, PT Bhumi Aksara Jakarta, Jakarta.
- Misbahuddin. (2016). *Metode dan Teknik Penyusunan Laporan Peneliitian/ BP UNM*. Makassar
- Musfar, T.F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajeme*. Penerbit: Media Sains Indonesia.
- Nasiroh, N., & Widodo, U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Penentuan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Di Matahari Departemen Store Tbk). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 12(2), 69-87.
- Nasution, R. U., & Aslami, N. (2022). Strategi Dalam Manajemen Pemasaran. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 21-35.
- Nurfaisah, N. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai*. 2018. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
[Http://eprints.unm.ac.id/12628/](http://eprints.unm.ac.id/12628/).
- Nurhalimah, S. (2021). Pengaruh Penentuan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Pada Indogrosir Ciputat. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- P, Made Indra., & Ika Cahyaningrum. (2010). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Penerbit: CV Budi Utama.
- Prabowo, A. J. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik di Trasmart Plaza Medan Fair (Doctoral Dissertation)*
- Ramadhan, M. (2019). *Metode Penelitian*. Penerbit: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Rianto, A. W., & Fanani, D. (2014). Pengaruh Merek Dan Penentuan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Membeli Dan Mendapatkan Diskon Musiman. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1).
- Rizaldi, F., & Suryono, B. (2018). Pengaruh sistem informasi akuntansi terhadap karyawan CV Teguh Karya Utama Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 4(10).
- Roflin, Eddy., Iche Andriyani Liberty., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Penerbit: Nasya Expanding Management (NEM).
- Ruyatnasih, Yaya., & Liya Megawati. (2021). *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi, Dan kasus, Edisi 2*. Penerbit: ABSOLUTE MEDIA.
- Sa'adah, Lailatus., & Abdullah Fajaruh Munir. (2022). Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Penerbit: LPPM Universitas KA. A Wahab Hasbullah*.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2).
- Saleh, Muhammad Yusuf., & Miah Said. (2021). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar. Penerbit: Sah Media.

- Salsabila, A. N. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Saodah, D. S., & Malia, R. (2017). Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *AGROSCIENCE*, 7 (1), 178-193.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Universitas Brawijaya Press.
- Sinaga, R., & Purba, M.R. (2020). Pengaruh Pandemi Virus Corona (Covid-19) Terhadap Pendapatan Pedagang Sayur dan Buah Di Pasar Tradisional “Pajak Pagi Pasar V” Padang Bulan. *Jurnal Regionomic*, 2(2), 37-48.
- Siyoto, Sandu., & M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Penerbit: Literasi Media Publishing.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang). (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).
- Utami, K., Rauf, A., & Salmiah, S. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik di Kota Medan. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian*, 3(2), 75-84.
- Wardani, H. S. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. *Undergraduate (s1) thesis, UIN Walisongo*, 2015.
- Wibowo, Radna Andi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang University.
- Zainuddin, Nurisra Iqrana. 2020. “*Pengaruh Perilaku Konsumen Pada Pembelian Sayuran Segar di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Malili Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur)*”. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Zargustin, D. & Putri, A. (2021). *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayur Organik di Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Buah Pekanbaru)*. Universitas Lancang Kuning.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1).