



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (2), 2022: 1-10

The Effect of Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nanostores in Kabupaten Subang, Indonesia

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Nanostore* di
Kabupaten Subang, Indonesia

Mulyadi

Commerce Administration Departement, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
Email: mulyadi280301@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze prices that influence consumer purchasing decisions at nanostores in Subang Regency. Respondents come from nanostore consumers who live in Subang Regency and shop at nanostores in the past month. The total sample of the study amounted to 102 respondents. The study used a quantitative descriptive method and the data was processed using the SPSS 20 program. In addition, the data were analyzed using a simple linear regression test, simple correlation test, hypothesis testing, coefficient of determination, and chi-square test. Hypothesis testing is done through classical and probalistic approaches. The results of quantitative descriptive analysis show that price has a significant effect on consumer purchasing decisions. This shows that consumers in making purchasing decisions pay attention in terms of price. That way, nanostore business owners need to consider the prices set on the products they sell.

Keywords: Price, Purchase Decision, Nanostore
JEL Classifications: E39, L19

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *nanostore* di Kabupaten Subang. Responden berasal dari konsumen *nanostore* yang berdomisili di Kabupaten Subang dan berbelanja di *nanostore* sebulan terakhir. Total sampel penelitian berjumlah 102 responden. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan data diolah menggunakan program SPSS 20. Selain itu, data dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana, uji korelasi sederhana, uji hipotesis, koefisien determinasi, dan uji chi-square. Uji hipotesis dilakukan melalui pendekatan klasik dan probalistik. Hasil analisis deskriptif kuantitatif menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membuat keputusan pembelian memperhatikan dari segi harga. Dengan begitu, para pemilik usaha *nanostore* perlu mempertimbangkan harga yang ditetapkan pada produk-produk yang mereka jual.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Nanostore
JEL Classifications: E39, L19

PENDAHULUAN

Industri perdagangan di Indonesia merupakan sektor yang strategis dengan pertumbuhan yang melesat cepat. Pusat perbelanjaan tradisional seperti warung dan toko kelontong hingga pusat perbelanjaan modern seperti minimarket dan supermarket terus bermunculan di Kabupaten Subang. Semakin menyebarnya pusat perbelanjaan ini sejalan dengan permintaan konsumen yang meningkat pula. Dibalik pertumbuhan pusat perbelanjaan yang meluas, masih terdapat warung-warung yang juga menyediakan barang-barang kebutuhan konsumen. Warung-warung ini dikenal juga dengan istilah *nanostore*.

Merujuk kepada Chaniago (2020) *nanostore* merupakan usaha kecil yang dalam pengoperasiannya mudah untuk dijalankan oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri *nanostore* sering disebut atau dikenal dengan sebutan warung, kelontong, atau kios. Dalam kegiatan bisnisnya *nanostore* menjual berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar, yaitu sembako dan yang lainnya (Chaniago, 2020; Boulaksil and Belkora, 2017). Keberadaan *nanostore* ini tidak pernah surut, meskipun banyak ritel-ritel modern bermunculan di berbagai tempat dengan berbagai fitur. Kemampuan *nanostore* untuk menyediakan barang-barang yang sering dibutuhkan dan mudah dijangkau oleh masyarakat lah yang membuatnya tetap eksis sampai saat ini. Untuk saat ini, belum ada data statistik pasti mengenai jumlah *nanostore* di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyaknya *nanostore* yang muncul dan jatuh, sehingga tidak dapat menentukan data statistik yang sebenarnya. Kemudahan dan keleluasaan dalam membuka usaha *nanostore* menjadi faktor pemicu banyaknya *nanostore* yang beroperasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun, berdasarkan hasil sensus ekonomi pada tahun 2016 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Nasional Provinsi Jawa Barat menunjukkan bahwa walaupun tidak spesifik tapi jumlah perdagangan besar dan eceran; reparasi dan perawatan berjumlah 86.133 (delapan puluh enam ribu seratus tiga puluh tiga) di Kabupaten Subang.

Hal ini menunjukkan bahwa *nanostore* di Kabupaten Subang memiliki jumlah yang tidak sedikit. Berkaitan dengan hal tersebut menyebabkan persaingan sesama *nanostore* dan persaingan dengan ritel-ritel yang lebih besar, akibatnya ekspektasi pelanggan terhadap barang yang dijual semakin tinggi. Ini menuntut pelaku *nanostore* lebih fokus pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual. Mempertahankan pasar melalui harga dari produk tersebut merupakan salah satu tujuan yang strategis bagi sebuah bisnis dan akan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan. Sehingga, keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang salah satunya harga produk itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Nanostore

Nanostore adalah toko ritel yang memiliki luas toko kurang dari 20m² dan dimiliki secara independen. Karena keterbatasan teknologi yang dipunyai oleh pengusaha *nanostore*, maka pembayaran yang digunakan dalam transaksi juga mayoritas masih menggunakan uang tunai. Jenis produk yang ditawarkan juga tidak banyak beragam, dan memiliki ruang penyimpanan barang yang kecil (Kin, 2018). Sedangkan menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah menjelaskan bahwa usaha mikro adalah Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana

diatur dalam Undang-undang ini. Dimaksud dengan kriteria usaha mikro dalam UU No 20 Tahun 2008 adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00. Jumlah tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; Memiliki omset tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00.

Nanostore menjual kebutuhan sehari-hari yang mana merupakan kegiatan rutin bagi konsumen untuk berbelanja kebutuhannya, dengan dana terbatas dan risiko rendah. Nanostore didefinisikan sebagai toko ritel kecil yang menjual berbagai kebutuhan primer konsumen seperti telur, gula, tepung, beras, sabun, minyak goreng, dll. Secara fisik, robekan nano memiliki luas < 50 m² (Chaniago, 2020).

Nanostore memiliki ciri-ciri yang sederhana yaitu condong berlokasi di tempat-tempat strategis seperti di belokan, di pinggir jalan, atau di depan rumah, yang dikelola langsung oleh pemiliknya, dan menggunakan teknologi sederhana untuk melayani pelanggan mereka. Produk yang dijual *nanostore* tidak jauh berbeda dengan retail modern, hanya dalam jumlah yang lebih sedikit (Boulaksil et al., 2019).

Chaniago (2021a) menerangkan bahwa konstitusi Indonesia mengelompokkan *nanostore* ke dalam bisnis non-formal. Disebut sebagai bisnis non formal ini karena cukup mudah untuk mendirikan. Tidak memerlukan legalitas resmi pemerintah, dan siapa pun dapat dengan mudah menjalankan bisnis ini. Menjadi pengusaha *nanostore* adalah pilihan yang mudah untuk mencari nafkah dan menghindari pengangguran. Diperkirakan bahwa terdapat ribuan *nanostore*, tersebar dari perkotaan hingga pedesaan, dan merupakan retailer terbesar di Indonesia. Di daerah padat penduduk, jumlah *nanostore* lebih tinggi. Artinya perkembangan jumlah *nanostore* yang ada ini mengikuti perkembangan populasi di suatu wilayah.

Berdasarkan uraian para ahli diatas, dapat ditarik simpulan bahwa nanostore merupakan toko ritel kecil yang luas tokonya kurang dari 20 meter persegi, omzet per tahun kurang dari Rp 300.000.000,-, yang mana produk yang dijual adalah kebutuhan sehari-hari. Pendirian usaha nanostore terbilang cukup mudah karena nanostore termasuk ke dalam bisnis non-formal.

Harga

Harga adalah pembayaran sejumlah uang terhadap suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat dari barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Kotler (2012) menyatakan bahwa metode penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2011). Stanton (2007) menyatakan harga adalah sejumlah barang atau uang yang ditukarkan untuk mendapat kombinasi dari barang yang lain disertai dengan pemberian jasa.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar (Chaniago, 2021b). Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung

melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama (Anwar, 2015). Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa harga merupakan pembayaran sejumlah uang terhadap suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat dari barang atau jasa. Yang mana metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga. Dan keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, karena harga adalah sejumlah barang atau uang yang ditukarkan untuk mendapat kombinasi dari barang yang lain disertai dengan pemberian jasa.

Menurut Fure (2013), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Keputusan Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembelian dapat berbeda-beda. Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo.

Assael (2010) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian. Sedangkan Kotler (2018) menerangkan bahwa proses terjadinya keputusan pembelian dimulai saat konsumen mengalami masalah kebutuhan (*problem recognition*), dengan begitu konsumen merasakan perbedaan antara kondisi kebutuhan sesungguhnya dan kondisi kebutuhan yang diinginkan.

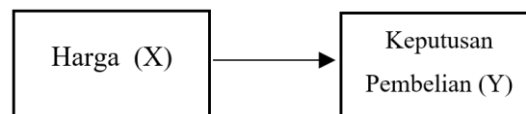
Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inersia. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks (Anwar, 2015).

Berdasarkan uraian para ahli, dapat ditarik simpulan bahwa keputusan pembelian setiap produk berbeda-beda, yang bukan hanya Tingkat pengambilan keputusan tetapi juga Tingkat keterlibatan dalam pembelian. Kemudian keputusan pembelian dimulai saat konsumen mengalami masalah kebutuhan (*problem recognition*), dimana konsumen merasakan perbedaan antara kondisi kebutuhan sesungguhnya dan kondisi kebutuhan yang diinginkan. Bukan hanya itu saja, dalam pengambilan keputusan ini juga didasarkan pada pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inersia.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebasnya harga, sedangkan variabel terikat keputusan pembelian *nanostore*. Harga adalah total nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau manfaat dari jasa tertentu. Sedangkan Keputusan Pembelian adalah kondisi kebutuhan sesungguhnya dan kondisi kebutuhan yang diinginkan.

Hasil penelitian Zikrurrahman, Naufal, dan Chaniago (2020) telah membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini juga mengasumsikan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *nanostore* di Kabupaten Subang. Keterkaitan antara variabel penelitian seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang akan diujikan adalah:

H₀: Tidak Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *nanostore* di Kabupaten Subang

H₁: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *nanostore* di Kabupaten Subang

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah konsumen *nanostore* di Kabupaten Subang. Objek pada penelitian ini yaitu harga dan keputusan pembelian konsumen. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, yaitu: konsumen yang pernah melakukan pembelian di *nanostore* selama satu bulan terakhir dan Memiliki KTP (Kartu Identitas) Kabupaten Subang dan berdomisili di Kabupaten Subang. Berkaitan dengan Kabupaten Subang yang memiliki area yang luas dan penduduk yang banyak, maka peneliti memilih rumus Slovin agar data yang dianalisis dapat mewakili populasi. Populasi penduduk Kabupaten Subang per tahun 2020 berdasarkan data BPS sebanyak 1.595.000 jiwa. Maka dari itu jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

Rumus 1. Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

e = Persentase toleransi ketidakteelitian akibat kesalahan pengambilan sampel 10%

$$n = \frac{1.595.000}{1 + 1.595.000(0.10)^2} = 99,99$$

Melalui perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,99 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Penyebaran kuesioner berskala *likert* 1-5 menjadi teknik pengambilan data, yang disebar secara daring dan luring melalui *Office Form* dan angket berupa *hardcopy*. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup dengan jawaban yang telah tersedia, sehingga responden hanya memberi tanda pada jawaban yang dipilih.

Analisis pada penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif, uji regresi linier sederhana, uji korelasi sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Analisis dilakukan melalui aplikasi SPSS 20 yang digunakan sebagai alat bantu dalam mengolah data penelitian ini. Data pada penelitian ini terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk menentukan nilai valid dan keabsahan pada setiap pernyataan pada kuesioner. Apabila data memperoleh hasil uji validitas di atas *r* tabel, maka pernyataan dinyatakan valid dan apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,7 maka jawaban yang diberikan responden untuk setiap pernyataan termasuk kuat dan terpercaya. Selanjutnya, uji deskriptif dilakukan guna mengetahui bagaimana tingkat harga dan keputusan pembelian pada *nanostore* di Kabupaten Subang. Lalu dilakukan juga analisis koefisien determinasi untuk mengukur besaran kontribusi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah itu, data juga akan melalui uji hipotesis guna mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel.

HASIL PENELITIAN

Guna menunjang sebuah penelitian, sangat diperlukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji deskriptif. Dalam uji deskriptif mengharuskan menggunakan kriteria untuk mengetahui interpretasi dari hasil perolehan data. Interpretasi nilai dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Interpretasi Nilai Hasil Analisis Deskriptif

Kriteria	Interpretasi
1,00 – 1,79	Sangat Buruk
1,80 – 2,59	Buruk
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Suatu pernyataan dianggap valid jika nilai *r* hitung berada di atas *r* tabel. Sedangkan instrumen penelitian dapat diketahui konsistensinya melalui nilai *Cronbach Alpha* dengan hasil uji di atas 0,7, sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Corrected Item-Total Correlation	Mean	Cronbach Alpha	R Tabel (102-2)
Harga		3,88	0,759	0,1638
X1	0,573	3,82		0,1638
X2	0,586	3,89		0,1638
X3	0,637	4,03		0,1638
X4	0,539	3,76		0,1638
X5	0,685	4,09		0,1638
X6	0,586	3,89		0,1638
X7	0,601	3,74		0,1638
X8	0,540	3,83		0,1638
X9	0,554	3,85		0,1638
Keputusan Pembelian		3,86	0,716	0,1638
Y1	0,667	3,86		0,1638
Y2	0,651	3,73		0,1638
Y3	0,793	3,82		0,1638
Y4	0,665	3,89		0,1638
Y5	0,628	3,89		0,1638
Y6	0,421	3,94		0,1638

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel yang bernilai 0,1638. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dianggap valid. Kemudian, pada kedua variabel memperoleh nilai $>$ 0,7 untuk *Cronbach Alpha*. Dengan begitu instrumen penelitian ini dapat dipercaya atau dengan kata lain dapat diandalkan. Nilai *mean* untuk variabel harga memperoleh nilai sebesar 3,88 dan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 3,86, dari hasil kedua variabel tersebut berada pada rentang 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berada pada kategori baik.

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 juga terdapat satu item pada variabel harga yang memperoleh *mean* terendah, yaitu pernyataan “Harga produk yang ditawarkan *nanostore* cenderung lebih rendah” dengan nilai *mean* sebesar 3,74 yang diinterpretasikan kategori baik. Sedangkan untuk nilai *mean* tertinggi pada variabel ini, yaitu pada pernyataan “Harga produk yang ditawarkan oleh *nanostore* terjangkau oleh kondisi keuangan saya” dengan nilai *mean* sebesar 4,09 yang diinterpretasikan kategori baik. Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian terdapat nilai *mean* terendah, yaitu pernyataan “Membeli barang di *nanostore* setelah mengetahui harga barang” dengan nilai *mean* sebesar 3,73 yang diinterpretasikan kategori baik. Sedangkan untuk nilai *mean* tertinggi pada variabel ini, yaitu pada pernyataan “Pada harga tertentu saya memilih membeli barang di *nanostore* atau di minimarket/supermarket” dengan nilai *mean* sebesar 3,94 yang diinterpretasikan kategori baik.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.236	2.38194

a. Predictors: (Constant), HARGA

Selanjutnya, melakukan uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *nanostore* di Kabupaten Subang. Pada Tabel 3 diperoleh bahwa *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,244 yang berarti bahwa harga memiliki kontribusi sebesar 24,4% terhadap keputusan pembelian konsumen pada *nanostore* di Kabupaten Subang. Sedangkan, untuk 75,6% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.854	2.353		4.189	.000
	HARGA	.380	.067	.494	5.675	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Tabel 4 menunjukkan bahwa konstan (a) memperoleh nilai 9,854 dan nilai harga (b) memperoleh nilai 0,380. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

$$Y = 9,854 + 0,380X \quad (2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Variabel Harga

Persamaan tersebut menyatakan apabila variabel X (harga) ditingkatkan sebesar satu satuan maka, variabel Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,380 satuan.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Path	T Hitung	T Tabel	Hasil Test
H ₁	Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>nanostore</i> di Kabupaten Subang	5,675	1,98397	Diterima

Penelitian ini menggunakan pendekatan klasik dan probabilitas pada tahapan uji hipotesis. Pendekatan klasik akan dilakukan melalui perbandingan antara uji t dengan nilai t tabel. Sedangkan hasil dari pendekatan probabilitas ditentukan oleh perbandingan antara p-value dengan nilai alpha (0,05). Dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 5,675 dengan tingkat signifikansi 0,000. Apabila df: (n-k) = 100, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98497, maka interpretasi dari hasil tersebut 5,675 > 1,98397 (*t*_{hitung} > *t*_{tabel}) menunjukkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.

Tabel 6. Uji Chi-Square

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	304.569 ^a	224	.000
Likelihood Ratio	176.672	224	.991
Linear-by-Linear Association	24.603	1	.000
N of Valid Cases	102		

a. 254 cells (99.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Tabel 7 menunjukkan nilai Pearson Chi-Square sebesar 304.569 dan nilai *p-value* diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai hitung lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Hal tersebut menandakan hipotesis awal atau H₀ ditolak dan H₁ diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *nanostore* di Kabupaten Subang. Hasilnya ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan total pengaruh sebesar 24,4%. Pengaruh tersebut termasuk dalam kriteria cukup kuat. Sehingga dalam membuat keputusan pembelian konsumen, harga masih memiliki pengaruh yang signifikan. Sejalan dengan *mean* tertinggi pada variabel harga, yaitu pernyataan “Harga produk yang ditawarkan oleh *nanostore* terjangkau oleh kondisi keuangan saya” yang mengindikasikan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kemudian, pada variabel keputusan pembelian diperoleh *mean* tertinggi, yaitu pernyataan “Pada harga tertentu saya memilih membeli barang di *nanostore* atau di minimarket/supermarket”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bisa saja memutuskan untuk melakukan pembelian di lain tempat setelah mengetahui harga dari produk yang akan dibeli. Dengan begitu, para pemilik usaha *nanostore* perlu mempertimbangkan harga yang ditetapkan pada produk-produk yang mereka jual. Namun, para pemilik usaha ini pun harus memikirkan keuntungan yang harus didapat, jangan sampai menetapkan harga di bawah, tapi harus mengalami kerugian.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki kontribusi sebesar 24,4% terhadap keputusan pembelian konsumen pada *nanostore* di Kabupaten Subang, Indonesia. Sedangkan, 75,6% lainnya merupakan kontribusi dari variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini serupa dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil uji hipotesis memperoleh nilai t_{hitung} 5,675. Nilai t_{hitung} yang lebih tinggi dari t_{tabel} ($5,675 > 1,98397$) menunjukkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Assael, H. (2010). *Consumer Behavior in Marketing Action*. New Jersey: Prantice Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Boulaksil, Y., Fransoo, J. C., Blanco, E. E., & Koubida, S. (2019). Understanding the fragmented demand for transportation—Small traditional retailers in emerging markets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 130, 65-81.
- Chaniago, Harmon. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nanostore*. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2020, Vol. 1 (2), 2020: 59-69
- Chaniago, Harmon. (2021a). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Available at SSRN 3940546*.
- Chaniago, Harmon. (2021b). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung, Indonesia: Edukasi Riset Digital, PT Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi.
- Kin, B., (2018). *The Fragmented Last mile to Nanostores in Cities - A stakeholder-based search for a panacea*. Dissertation Free University of Brussels, Belgium.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* Jilid I ed.12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pemerintah Indonesia. (2008). *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Stanton W.Y. (2007). *penerapan pemasaran*. Yogyakarta: Gunung Jati.
- Zikrurrahman, Faris., Naufal, Rizal Muhammad & Chaniago, Harmon. (2021). The Effect of Product Completeness and Pricing on Consumer Purchasing Decisions at nano Stores in Kabupaten Bandung during The COVID-19 Pandemic. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), 1-7. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/103>