

## PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN RINGAN PADA KANTIN UNIVERSITAS VICTORY

Zerent Gabriel Montoh<sup>1</sup>, Susana M.W muskita<sup>2</sup>  
[zeranmontoh@gmail.com](mailto:zeranmontoh@gmail.com)<sup>1</sup>, [Susanamuskita@gmail.com](mailto:Susanamuskita@gmail.com)<sup>2</sup>  
Universitas Victory Sorong

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada kantin Universitas Victory Sorong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di kantin Universitas Victory Sorong dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden. Metode pengumpulan data dengan cara observasi dan kuisioner. Metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan program aplikasi SPSS 25. Hasil yang diperoleh adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada kantin Universitas Victory Sorong untuk tujuan bisnis waralaba. Besarnya pengaruh yang disebabkan oleh harga adalah sebesar 4,06% yang berarti bahwa variabel harga mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 4,06%. Sedangkan sisanya sebesar sisanya 0,95% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dll.

**Kata Kunci:** Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan.

### ABSTRACT

*The aim of this research is to determine the effect of price on purchasing decisions for snack products at the Victory University Sorong canteen. The method used in this research is a quantitative method. The population in this study were consumers who had shopped in the Victory University Sorong canteen and the sample used in this study was 95 respondents. The data collection method was by observation and questionnaires. The method used was simple linear regression with the help of the SPSS 25 application program. The results obtained is that price influences the decision to purchase snack products at the Victory University Sorong canteen for franchise business purposes. The magnitude of the influence caused by price is 4.06%, which means that the price variable is able to influence the purchasing decision variable by 4.06%. Meanwhile, the remaining 0.95% is influenced by other factors outside the variables studied, such as product quality, service quality, brand image, etc.*

**Keywords:** *The Influence of Price on Purchasing Decisions for Snack Food Products.*

### PENDAHULUAN

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran dan harga jual yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen.

Bisnis kuliner yang baik tidak selalu berpedoman pada besarnya keuntungan yang ingin diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan bahwa setiap pembeli mempunyai selera, daya beli dan menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga pembeli itu mau mengeluarkan uang untuk membayar hidangan yang dimakannya. (Mulyadi, 2022)

Pelanggan merupakan salah satu komponen penting yang dapat membuat suatu bisnis kuliner tetap berdiri bahkan berkembang. Keputusan pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk kuliner tertentu turut berdampak pada kesuksesan suatu bisnis kuliner. Mengingat pentingnya pelanggan dalam suatu bisnis kuliner maka sang pelaku usaha akan berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan dari pelanggannya dengan berbagai cara. Seperti melayani pelanggan dengan baik, menyajikan produk - produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan agar dapat membuat pelanggan

Menurut George R. Terry pengambilan keputusan, adalah pemilihan alternative perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Menurut Sondang P. Siagian pengambilan keputusan, adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan itu adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara / teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak.

Selagi manusia membutuhkan makanan maka peluang bisnis di sektor makanan sangat terbuka belum lagi aktifitas manusia yang tidak puas dengan memasak sendiri tetapi ingin membeli makanan yang sudah jadi (Sayrani, 2019).

Kampus sebagai salah satu institusi pendidikan memiliki sarana usaha penjualan makanan berupa kantin yang khusus disediakan baik untuk mahasiswa/civitas akademik yang terdiri dari: mahasiswa, layanan akademik, dosen, dll. Keberadaan kantin sebagai tempat penyediaan makanan di lingkungan kampus bertujuan untuk memudahkan terpenuhinya kebutuhan makanan dan minuman khususnya untuk Universitas Victory Sorong sehingga dengan demikian diharapkan kebutuhan makanan dan minuman yang bersih dan sehat dapat terpenuhi sebagai pendukung terciptanya civitas yang sehat dan produktif, untuk tercapainya visi dan misi dari Universitas Victory Sorong secara optimal. Di kantin Universitas Victory Sorong menjual beragam makanan dan minuman. Setiap store mempunyai ciri khas yang berbeda-beda dan penelitian ini adalah bagian dari upaya peneliti untuk memiliki bekal pengetahuan berbisnis di bidang usaha kuliner. Kantin Universitas Victory Sorong menjunjung tinggi nilai higienitas dan kualitas, agar tercapainya kebutuhan dasar mahasiswa/i, dosen, staff dan jajarannya dengan sebaik-baiknya.

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada kantin Universitas Victory Sorong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif

Lokasi penelitian ini berada di JL. Basuki Rahmat, Km. 11, 5, Klasaman, Klawuyuk, Distrik Sorong, Kota Sorong, Papua Barat

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan model penelitian kuantitatif serta dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk melihat apakah terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian produk makanan ringan di kantin Universitas Victory Sorong. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. (Gunarsih et al., 2021)

Teknik Pengumpulan Data :

a) Kuisoner (Angket)

Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

b) Observasi Langsung

Observasi yaitu kegiatan melihat, mengamati, dan mencermati serta mencatat secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki untuk suatu tujuan tertentu (Aulia & Yulianti, 2019)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persen
1	Laki-laki	30	31,58%
2	Perempuan	65	68,42%
Total		95	100,00%

Berdasarkan tabel responden jenis kelamin diatas, dapat disimpulkan terdapat 95 responden yang menjadi subjek penelitian ini dari jumlh tersebut, 30 responden sekitar (31,58%) adalah laki-laki dan 65 responden sekitar (68,42%) adalah perempuan.

Tabel 2. karakteristik responder berdasarkan usia

No	Keterangan	Frekuensi	Persen
1	18-21 Tahun	62	65,26%
2	22-25 Tahun	33	34,74%
3	26-30 Tahun	0	0
Total		95	100,00%

Berdasarkan tabel responden usia diatas, dapat disimpulkan bahwa usia responder menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka berada dalam rentan 18-21 Tahun sekitar 65,26% sedangkan 34,74% adalah usia 22-25 Tahun, dari data diatas menunjukkan bahwa usia 18-21 Tahun lebih sering berbelanja dibandingkan usia 22-25 Tahun

Tabel 3. karakteristik responden berdasarkan semester

No	Keterangan	Frekuensi	Persen
1	semester 2	34	35,79%
2	semester 4	28	29,47%
3	semester 6	33	34,74%
4	semester 8	0	0
Total		95	100,00%

Berdasarkan tabel responden semester diatas bahwa responder yang menjadi semester 2 atau sekitar 35,79% lebih tinggi dibandingkan yang menjadi semester 4 dan 6 sekitar 29,47% dan 34,7

Tabel 4. karakteristik responden berdasarkan Falkultas

No	Keterangan	Frekuensi	Persen
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	42	44,21%
2	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	8	8,42%
3	Fakultas Ilmu Komputer	21	22,11%
4	Fakultas Ilmu Ilmu Pertanian dan Lingkungan	5	5,26%
5	Fakultas Hukum	2	2,11%
6	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	17	17,89%
Total		95	100,00%

Berdasarkan tabel responden Falkultas diatas bahwa responden dari Falkultas Ekonomi dan BIsnis menjadi pengunjung terbanyak 44,21% dan Falkultas Hukum

menjadi pengunjung paling sedikit 2,11% dibandingkan falkultas lainnya

**UJI VALIDITAS VARIABEL X (Harga)**

Item pernyataan	R <sub>-hitung</sub>	signifikan	keterangan
1	0,858	0,000	Valid
2	0,828	0,000	Valid
3	0,870	0,000	Valid
4	0,910	0,000	valid

Bedasarkan data

**Keterangan**

- Jika signifikan <0,05 maka hasilnya valid
- Jika signifikan >0,05 maka hasilnya tidak valid

Bedasarkan hasil uji validasi variabel X (Harga) diatas maka disimpulkan bahwa pernyataan 1,2,3,4, dikatakan valid karena nilai signifkansinya 0,000 <0,05 tetapi jika data signifikan diatas >0,05 maka data tersebut dikatakan tidak valid

**UJI VARIABEL Y (Keputusan Pembelian)**

Item pernyataan	R <sub>-hitung</sub>	signifikan	keterangan
1	0,840	0,000	Valid
2	0,720	0,000	Valid
3	0,778	0,000	Valid
4	0,855	0,000	valid

Bedasarkan data

**Keterangan**

- Jika signifikan <0,05 maka hasilnya valid
- Jika signifikan >0,05 maka hasilnya tidak valid

Bedasarkan hasil uji validasi variabel Y (Keputusan Pembelian) diatas maka disimpulkan bahwa pernyataan 1,2,3,4 dikatakan valid karena nilai signifkansinya 0,000 <0,05 tetapi jika data signifikan diatas >0,05 maka data tersebut dikatakan tidak valid

**UJI REALIBILITAS**

variabel	cronbact's alpha	cronbact's alpha disarankan	keterangan
Variable (X) (harga)	0,887	0,60	relibel
Variable Y (keputusan Pembelian)	0,806	0,60	relibel

**Keterangan**

- Jika signifikan <0,60 hasinya tidak relibel
- Jika signifikan >0,60 hasilnya relibel

Bedasarkan tabel dan data dari uji reliabilitas X(Harga) dan Y (Keputusan Pembelian) maka disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut relibel karna cronbach's alpha kedua variabel tersebut diatas 0,60 yaitu untuk variabel X (0,887) diatas 0,60 relibel dan untuk variabel Y (0,806) diatas 0,60

## ANALISIS REGRESIF SEDERHANA

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Y = nilai yang di prediksi

a = konstanta

b = koefisien regrisi

X = nilai variable independen

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.993	<,001
	Harga	7.973	<,001

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa

$$Y = 8,456 + 0,506 X$$

Keterangan : X = Harga

Y = keputusan pembelian

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.456	1.058	
	Harga	.506	.063	.637

hasil dari table uji parsial diatas menunjukkan bahwa variable X (harga) memiliki pengaruh yang signifikan kepada variable Y (keputusan pembelian) lebih kecil dari 0,005 yaitu 0,001

### Determinan Koefisien (R)

#### Mode summary

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.637 <sup>a</sup>	.406	.400	1.10920	.406	63.570

bedasarkan data table uji model summary nilai R square sebesar 0,406 atau sekitar 4,06% hasil diatas menunjukkan bahwa pada kedua variable X dan Y memiliki selisi sebesar (100% - 4,06) maka memiliki selisi sebesar 0,95% dijelaskan oleh variable lainnya di penelitian ini

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan ini mengenai judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada kantin Universitas Victory Sorong”. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil koefisien regresi bernilai signifikan, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel harga meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat. Berdasarkan hasil bahwa besarnya suatu nilai koefisien determinasi yang merupakan hasil dari R square yaitu sebesar 4,06% dan sisanya 0,95% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Dalam, W. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Irene Dewi, O. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Krisdayanto (2018:3). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Septicia. (2022). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang Di Bandar Lampung. [http://repo.darmajaya.ac.id/7645/1/SEPTICIA\\_1812110441\\_SKRIPSI\\_COVER.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/7645/1/SEPTICIA_1812110441_SKRIPSI_COVER.pdf)
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 169–178.
- Zalukhu, B. M. A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Nelayan Percut Makmur Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 5(2), 61–80. <https://doi.org/10.55542/juiim.v5i2.743>
- Muskita, S. M. W., Ferdinandus, A. Y., & Pakpahan, R. R. (2022). PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK VIVO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS VICTORY SORONG). *JURNAL BADATI*, 4(2), 30-41.