

## PENGARUH HARGA DAN SELERA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI *ONLINE SHOP* SISWA SMA NEGERI DI KOTA SINGARAJA

Putu Megayanti<sup>1</sup>, Naswan Suharsono<sup>2</sup>, Lulup Endah Tripalupi<sup>3</sup>

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

Email : [megaputu@yahoo.com](mailto:megaputu@yahoo.com)<sup>1</sup>, [genotsuharsono@gmail.com](mailto:genotsuharsono@gmail.com)<sup>2</sup>  
[endah.tripalupi@undiksha.ac.id](mailto:endah.tripalupi@undiksha.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pengaruh selera, dan pengaruh harga dan selera terhadap keputusan membeli di *online shop* siswa SMA Negeri di Kota Singaraja. Penelitian ini adalah penelitian kausal. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, tidak ada pengaruh signifikan dari harga secara parsial terhadap keputusan membeli di *online shop* siswa SMA Negeri di Kota Singaraja yang ditunjukkan dari nilai t-hitung < t-tabel ( $1,194 < 1,986$ ) dan nilai sig > 0,05 ( $0,236 > 0,05$ ). Kedua, ada pengaruh signifikan dari selera secara parsial terhadap keputusan membeli di *online shop* siswa SMA Negeri di Kota Singaraja yang ditunjukkan dari nilai t-hitung > t-tabel ( $2,433 > 1,986$ ) dan nilai sig < 0,05 ( $0,017 < 0,05$ ). Dan ketiga ada pengaruh signifikan dari harga dan selera secara simultan terhadap keputusan membeli di *online shop* siswa SMA Negeri di Kota Singaraja yang ditunjukkan dari nilai F-hitung < F-tabel ( $3,106 > 3,09$ ) dan nilai sig < 0,05 ( $0,049 < 0,05$ ).

Kata kunci: harga, selera, keputusan membeli .

### Abstract

This research aims to determine the effect of price, the effect of desire, and the effect of price and desire toward the decision of purchasing in online shop of Public High School Student in Singaraja City. This research is causal research. Sampling technique used in this research is purposive sampling by slovin formula. Data collected by questionnaires to 97 respondents. The analysis method which was used multiple regression analysis with the help of SPSS 16.0 version. The result of the research showed that first there was not significant effect of price toward the decision of purchasing shown from t-count < t-table ( $1,194 < 1,986$ ) and p value > 0,05 ( $0,236 > 0,05$ ). Second there was significant effect of desire toward the decision shown from t-count > t-table ( $2,433 > 1,986$ ) and p value < 0,05 ( $0,017 < 0,05$ ), third there was significant effect of price and desire toward the decision of purchasing shown from t-count > t-table ( $3,106 > 3,09$ ) and p value < 0,05 ( $0,049 < 0,05$ ).

Key words: price, desire, decision of purchasing

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat membuat perubahan dalam sektor aktivitas manusia baik dalam berkomunikasi maupun bertransaksi. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk menguasai teknologi agar dapat mengikuti perkembangan jaman. Saat ini bisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam pemasarannya dikenal dengan istilah *online shop* (Suhartini, 2011). Menurut Nugroho (2013:3) *Onlineshop* adalah proses pembelian barang dan jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak berhubungan secara langsung atau tidak bertemu dan tidak melakukan kontak secara fisik, dan dimana barang yang diperjual belikan hanya ditawarkan melalui gambar yang ada dalam suatu website atau toko *online* kemudian pembayaran dilakukan melalui transfer ke rekening bank yang bersangkutan. *Online shop* merupakan suatu gaya baru dalam proses pemasaran produk yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang dimiliki. Pemasaran produk melalui *online* menggunakan jaringan internet yang memiliki jangkauan sangat luas.

Menjamurnya *online shop* di kota Singaraja menjadi salah satu bukti konsumen *online shop* di kota Singaraja semakin meningkat. Selektifnya konsumen dalam memutuskan berbelanja di *online shop* menyebabkan persaingan antar penjual semakin ketat. Menurut Swastha dan Handoko(2008:110)“keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Menurut Rangkuti (2009) bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak membeli produk. Sementara keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) “*theselection of an option from two oralternative choice*” artinya, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa *owneronline shop* yang berada di kota

Singaraja menyatakan bahwa sebagian besar pelanggan *online shop* berasal dari kalangan remaja terutama anak SMA. Remaja merupakan bagian masyarakat yang paling dekat dengan kemudahan akses internet karena remaja merupakan bagian masyarakat yang melek teknologi. Selain digunakan untuk mencari atau memperoleh informasi, kalangan remaja juga sering memanfaatkan teknologi sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari yaitu dengan berbelanja di *online shop* karena lebih efektif dan efisien dengan hanya menggunakan smartphone sudah bisa berbelanja tanpa harus bertatap muka dengan penjual.

Pada observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di beberapa SMA negeri di kota Singaraja hal yang paling utama yang dilihat konsumen sebelum memutuskan membeli produk di *online shop* adalah harga. Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter,2008).

Konsumen akan membeli produk kepada *online shop* yang memberi penawaran harga terendah untuk barang yang diinginkan. Pada situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Menurut Susanto (2010:634) ada beberapa indikator yang dipakai untuk mengukur harga yaitu pertama, kemampuan membayar konsumen. Kedua sistem pembayaran. Pada kenyataannya tidak jarang pula konsumen yang lebih mementingkan selera dalam arti bahwa berapapun harga yang ditawarkan penjual jika konsumen sudah memiliki ketertarikan atau berselera dengan barang tersebut konsumen akan tetap membelinya. Dengan kata lain, apabila selera konsumen terhadap suatu barang tinggi,

maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang. Menurut Suprpti (2010) selera dapat diukur dengan beberapa indikator seperti nilai kegunaan/kemanfaatan atau kebutuhan yaitu yang pertama, kesan dalam pembelian. Kedua nilai guna produk. Ketiga daya tahan produk. Keempat tampilan produk.

Akibat ketatnya persaingan *online shop* di kota Singaraja dan selektifnya konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, membuat para penjual semakin berinovasi dalam memberi kelebihan agar bisa menarik minat konsumen berbelanja. Segala upaya dilakukan penjual misalnya seperti melakukan *promote* agar *online shop*nya semakin dikenal, memberikan diskon untuk item yang dijual agar konsumen tertarik membeli, memberikan bonus kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu, membuat postingan foto produk semenarik mungkin tanpa harus jauh dari ekspektasi produk aslinya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan menciptakan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan.

Untuk dapat mempertahankan eksistensi yang sudah dimiliki oleh suatu *online shop*, penjual harus memahami karakteristik konsumen dan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sehingga nantinya konsumen akan membeli produk mereka. Swastha dan Handoko (2008:27), membagi teori perilaku konsumen menjadi empat jenis, yaitu yang pertama teori ekonomi mikro. Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha

menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai selera dan harga-harga relatif. Kedua, teori Psikologis. Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen. Ketiga teori Sosiologis, teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu – individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu. Keempat, teori Anthropologis. Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain : kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas – kelas sosial.

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu sangat penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan latar belakang di inilah penulis ingin meneliti tentang “Pengaruh harga dan selera terhadap keputusan membeli di *online shop* siswa SMA negeri di kota Singaraja”.

## **METODE**

Penelitian ini adalah penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2011:59) “penelitian kausal adalah penelitian tentang hubungan sebab akibat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan selera terhadap keputusan membeli. Rancangan penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah, selanjutnya data diolah, dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebarkan kepada responden mengenai harga, selera dan keputusan membeli di *online*

shop siswa SMA Negeri di kota Singaraja  
Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Yang pertama data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang harga, selera dan keputusan membeli di *online shop* siswa SMA Negeri di kota Singaraja. Kedua data Sekunder, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak sekolah. Data sekunder dalam penelitian ini adalah daftar nama dan jumlah siswa SMA Negeri di kota Singaraja.

Menurut Sugiyono (2011:80) "populasi adalah wilayah generalisasi obyek/ atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri di kota Singaraja tahun ajaran 2017/2018 yang berjumlah 3.579 siswa yang terdiri 1.724 laki-laki, 1.855 perempuan.

Menurut Sugiyono (2011:62) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

(Amirin, 2011)

Keterangan:

N = Ukuran populasi

n = ukuran sampel

e =presisi yang ditetapkan (toleransi kesalahan 10%)

Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3579}{1 + 3579(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3579}{1 + 3579(0.01)}$$

$$n = \frac{3579}{36,79}$$

$$n = 97,3$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Teknik Penentuan anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang merupakan sampel penelitian. Dalam penelitian ini digunakan instrumen angket tertutup yaitu angket yang pertanyaannya disertai dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan. Angket ini terdiri atas beberapa pernyataan yang dapat memberikan informasi mengenai harga, selera dan keputusan membeli di *online shop* siswa SMA Negeri di kota Singaraja. Terlebih dahulu kuisisioner disebarkan sebanyak 32 sampel sebagai kuisisioner uji coba kemudian dilakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Program Social Science*) versi 16.0 for windows.

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan alat ukur yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas instrumen menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Program Social Science*) versi 16.0 for windows untuk memudahkan mengolah data peneliti. Instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel dengan nilai signifikansi dibawah 0,05.

Menurut Arikunto (2010) reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan derajat konsistensi yaitu konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Sedangkan uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*. Kriteria perhitungan dengan menggunakan *alpha cronbach*

adalah sebagai berikut. Pertama, jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna. Jika  $\alpha$  antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi. Kedua, jika  $\alpha$  antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat. Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2011:192) "analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan/diturunkan". Bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

(Sugiyono, 2012:192)

Keterangan :

Y = Keputusan Membeli

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi berganda variabel  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi berganda variabel  $X_2$

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Selera

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut. *Constant* sebesar 23,100 Nilai *constant* sebesar 23,100 berarti bahwa apabila variabel harga ( $X_1$ ) dan selera ( $X_2$ ) dianggap konstan, maka rata-rata keputusan membeli (Y) sebesar 23,100. Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,123 Nilai harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,123, berarti bahwa apabila harga ( $X_1$ ) mengalami peningkatan 1 tingkat, maka keputusan membeli (Y) akan meningkat sebesar 0,123 tingkatan atau 12,3% koefisien bernilai positif artinya antara harga ( $X_1$ ) dan keputusan membeli (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan harga ( $X_1$ ) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan membeli (Y). Selera ( $X_2$ ) sebesar 0,245 Nilai selera ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,245, berarti bahwa apabila selera ( $X_2$ ) mengalami peningkatan 1 tingkat, maka keputusan membeli (Y) akan meningkat sebesar 0,245 tingkatan atau 24,5% koefisien bernilai positif artinya antara selera ( $X_2$ ) dan keputusan membeli (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan selera ( $X_2$ )

akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan membeli (Y). Dalam analisis regresi linier berganda pada penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan uji yaitu uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y, apakah variabel  $X_1$  (harga) dan  $X_2$  (selera) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2011). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut. Pertama jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kedua jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah harga dan selera mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut. Yang pertama jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kedua jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan kedua variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik apabila model tersebut memenuhi uji asumsi klasik statistik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Karena databank merupakan data *time series* maka tidak diperlukan uji autokorelasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data variabel bebas, terikat ataupun keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Metode

yang dipakai untuk mengetahui kenormalan model regresi dengan menggunakan *one sample Kolmogorov test* dan *Normal P-Plot*. Jika menggunakan *one sample Kolmogorov test*, data dikatakan normal apabila nilai  $Asmp.Sig$  (2-tailed) variabel residual berada diatas 0,05. Sementara jika menggunakan *normal p-plot*, data dikatakan normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Multikolinearitas digunakan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi ganda yaitu untuk mengetahui multikolinieritas yang terjadi antar variabel bebas yang dilakukan dengan menyelidiki besarnya korelasi antar variabel tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Varians Inflation Faktor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai  $VIF < 10$  berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Menurut Suliyanto (2011) uji heteroskedastisitas dengan metode

glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai profitabilitas lebih besar dari nilai ( $Sig. > \alpha = 0,05$ ), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel  $X_1$  (harga) terhadap variabel Y (keputusan membeli) secara terpisah atau parsial. Dalam pengujian ini,  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Taraf nyata atau *level of significant* ( $\alpha$ ) ditentukan sebesar 0,05 atau 5% dan  $df = (n-k)$  untuk menentukan  $t_{tabel}$ .  $T_{tabel}$  dihitung dengan menggunakan rumus “=tinv( $\alpha,df$ )” enter, sehingga dari rumus “=tinv(0,05,95)” enter diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Berdasarkan hasil analisis data terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Membeli *dionline shop* siswa SMA Negeri di kota Singaraja. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	28.207	3.846		7.334	.000
	HARGA	.250	.210	.122	1.194	.236

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil uji secara parsial terhadap variabel harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,194 dan nilai signifikansi sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,194 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Hasil  $t$  hitung bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif dari harga secara parsial terhadap keputusan membeli. Namun nilai signifikansi sebesar 0,236 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan membeli. Dengan demikian  $H_1$

ditolak  $H_0$  diterima. Dengan kata lain harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan membeli di *online shop*.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel  $X_2$  (selera) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.  $T_{tabel}$  dihitung dengan menggunakan rumus “=tinv( $\alpha,df$ )” enter, sehingga dari rumus “=tinv(0,05,95)” enter diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Berdasarkan hasil analisis data terdapat pengaruh signifikan antara variabel Selera terhadap Keputusan

Membeli *dionline shop* siswa SMA Negeri di kota Singaraja. Hasil uji t secara parsial

dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2. Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	24.817	3.293		7.536	.000
	SELERA	.263	.108	.242	2.433	.017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji secara parsial terhadap variabel selera ( $X_2$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,433 dan nilai signifikansi sebesar 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,433 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Sehingga dapat dikatakan bahwa selera berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 berarti adanya pengaruh signifikan dari selera terhadap keputusan membeli. Dengan demikian  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain ada pengaruh signifikan dari selera secara

parsial terhadap keputusan membeli di *online shop*.

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari harga dan selera secara simultan terhadap keputusan membeli di *online shop* siswa SMA Negeri di kota Singaraja. Dalam pengujian ini,  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan taraf nyata atau *level of significant* ( $\alpha$ ) = 0,05 dan  $df = (k-1)(n-k)$ , jadi  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ;  $df(3-1)(97-3)$  adalah 3,09. Hasil uji F (ANOVA<sup>b</sup>) dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.943	2	45.471	3.106	.049 <sup>a</sup>
	Residual	1376.067	94	14.639		
	Total	1467.010	96			

a. Predictors : (Constant), SELERA, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Dari Uji ANOVA atau Uji F pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,106 dengan nilai signifikansi 0,049 <  $F_{tabel}$ , yaitu  $F_{hitung}$  (3,106) <  $F_{tabel}$  (3,09) dengan tingkat signifikansi 0,049 < 0,05. Dengan demikian  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari harga dan selera secara simultan terhadap keputusan membeli di *online shop* siswa SMA Negeri di kota Singaraja. Hasil ini sejalan dengan penelitian Suantara (2012) yang

menyatakan bahwa harga dan selera berpengaruh terhadap keputusan membeli dan sejalan dengan teori ekonomi mikro. Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai selera dan harga-harga relative. Hasil Koefisien Beta dapat dilihat pada tabel 4 yaitu sebagai berikut.

**Tabel 4. Koefisien Beta  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.100	4.444		5.199	.000
	HARGA	.123	.214	.060	.578	.565
	SELERA	.245	.113	.226	2.175	.032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Tabel 4 diatas menggambarkan pengaruh harga dan selera terhadap keputusan membeli di *online shop* siswa SMA Negeri di Kota Singaraja, adapun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 23,100 + 0,123X_1 + 0,245X_2$$

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan membeli di online shop siswa SMA Negeri di kota Singaraja memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,194 dan nilai signifikansi sebesar  $0,236 > 0,05$  yang artinya tidak ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan membeli. Hasil ini sejalan dengan teori Schiffman & Kanuk (2000) yang menyatakan bahwa pandangan emosional merupakan suatu proses menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, seksualitas, fantasi, dan bahkan keajaiban dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu, semua perasaan atau emosi ini sangat mendalam. Dalam kenyataannya konsumen selalu melibatkan perasaan dalam suatu pembelian atau kepemilikan barang tertentu. Sebagai contoh, seorang pembeli melakukan keputusan pembelian pada *online shop* yang menjual produk dengan harga sedikit lebih mahal dibanding *online shop* lain yang menjual produk sejenis, karena *online shop* tersebut memiliki kelebihan salah satunya ramah dalam melayani pembeli, *fast response* jika ada pembeli yang bertanya tentang produknya ataupun *fast response* terhadap *complain* pembeli apabila terjadi kesalahan. Pandangan ini memberikan kita gambaran bahwa setiap konsumen berbeda-beda. Para pembeli *online shop*

melakukan perbandingan dan pertimbangan, baik secara rasional maupun emosional sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya faktor emosional dari konsumen atau individu yang bersangkutan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Mandey (2013), Setyarko(2016), dan Pusposari (2017) yang masing-masing menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian Pusposari (2017) menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan di *online shop* tidak mempengaruhi keputusan membeli. Konsumen akan membeli produk kepada *online shop* yang memberi penawaran harga terendah untuk barang yang diinginkan tetapi tidak jarang pula konsumen yang lebih mementingkan selera dalam arti bahwa berapapun harga yang ditawarkan penjual jika konsumen sudah memiliki ketertarikan atau berselera dengan barang tersebut konsumen akan tetap membelinya. Hasil penelitian Setyarko (2016) menyatakan harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa produk-produk yang dijual secara *online* memberikan penawaran harga yang murah, walaupun pada saat melakukan pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk. Hasil penelitian Mandey (2013) menyatakan bahwa konsumen merasa harga produk yang dijumpai pada *online shop* dirasa cukup terjangkau sehingga tidak mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk.



Hasil penelitian mengenai pengaruh selera terhadap keputusan membeli di online shop siswa SMA Negeri di kota Singaraja menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,433 dan nilai signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan variabel selera memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Nilai  $t_{hitung}$  positif menunjukkan variabel  $X_2$  mempunyai pengaruh positif terhadap  $Y$  yang berarti semakin konsumen berselera terhadap suatu barang maka keputusan membeli barang tersebut semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan teori ekonomi mikro yang menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Swastha dan Handoko (2008:27) pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai selera. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Suantara (2012) yang menyatakan bahwa selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian pengaruh harga dan selera terhadap keputusan membeli siswa SMA Negeri di kota Singaraja menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,106 dengan tingkat signifikansi  $0,049 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari harga dan selera secara simultan terhadap keputusan membeli di *online shop* siswa SMA Negeri di kota Singaraja. Hasil ini sejalan dengan teori ekonomi mikro. Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai selera dan harga-harga relatif.

### Simpulan dan saran

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, tidak terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan membeli di *online shop* siswa SMA Negeri di kota Singaraja, hal ini ditunjukkan dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 1,194 dan p-value sebesar  $0,236 > 0,05$  artinya bahwa

tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan membeli. Kedua, terdapat pengaruh signifikan selera terhadap keputusan membeli di *online shop* siswa SMA Negeri di kota Singaraja, ditunjukkan dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,433 dan p-value sebesar  $0,017 < 0,05$  artinya bahwa ada pengaruh selera terhadap keputusan membeli. Ketiga, ada pengaruh yang signifikan dari harga dan selera secara simultan terhadap keputusan membeli di *online shop* siswa SMA Negeri di kota Singaraja. maka secara bersama-sama harga dan selera berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut. Pertama, bagi pedagang *Online shop* harus tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual dan memperhatikan selera konsumen agar kepercayaan dan nama baik *online shop* anda tetap terjaga sehingga hal itu akan membuat *online shop* anda lebih maju dan berkembang. Kedua bagi peneliti Selanjutnya jika tertarik meneliti di bidang yang sama dapat menggunakan variabel-variabel bebas yang belum digunakan dalam penelitian ini guna memperluas hasil penelitian terkait dengan variabel keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T. 2011. Populasi Dan Sampel Penelitian 4 Ukuran Sampel Rumus Slovin. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Kanisius.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program ISM 19*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Harahap, Dedy Ansari. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan". *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol. 7 No. 3 November 2015: 227-242.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Nugroho, Bunafit. 2013. Dasar Pemrograman Web PHP – MySQL dengan Dreamweaver. Yogyakarta : Gava Media
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4, 95-104.
- Pusposari, Anis. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam lain Surakarta. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rangkuti, F., 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behaviour*, 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Setyarko, Yugi. 2016. Analisis Perspsi Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 5 No. 2 hlm. 128-147
- Suantara, Endra. 2014. Pengaruh Harga dan Selera Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng Tahun 2012. *Skripsi*. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Suhartini, Yati. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berwiraswasta. Yogyakarta: Akmenika Upy Volume 7 hlm. 38-59
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2011. *Econometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Suprpti, Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar : Udayana University Press.
- Susanto, A. B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.