

The effect of on buyers' decision the CV Sinarayu Werasari Majalengka

Solihin Royani¹, Aceng Burhan², Silvi Siti Fhatonah³

¹²³Universitas Sebelas April Sumedang

solihin.feb@unsap.ac.id, aceng0103@gmail.com, ssitifhatonah@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 12, 2024

Revised May 20, 2024

Accepted Jun 6, 2024

Keywords:

Work
Motivation,
Employee,
Research

ABSTRACT

The purpose of conducting this research is to collect information that will be used to analyze the effect of pricing on purchasing decisions for building equipment at the cv sinarayu werasari, Majalengka Regency. And is expected to assist the company in solving the problems faced in accordance with the topic taken by the author, by analyzing, especially information and data regarding the effect of pricing on purchasing decisions. This research was conducted at the cv sinarayu werasari majalengka, Regency., and hypothesis testing using t test. There is an influence between pricing on purchasing decisions because the t-value count of 14,618 is greater than the t table, namely 0,305 for the two-party test with a significant level of 0.05 at dk = 94, then Ha is accepted, thus the author can draw the conclusion that the level of determination price can support purchasing decisions



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Solihin Royani,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angrek Situ No.19 Kelurahan Situ Sumedang. Telp. (0261) 206911
Email: solihin.feb@gmail.com

INTRODUCTION

Dalam Pelaksanaan kegiatan pemasaran tentunya tidak terlepas dari beberapa faktor diantaranya faktor promosi, penetapan harga, dan saluran distribusi. Dalam setiap produk yang dihasilkan harus ditentukan bagaimana sampai ke tangan konsumen dalam jumlah dan waktu yang tepat serta harga yang sesuai merupakan salah satu upaya bagi perusahaan dalam melaksanakan pemasaran secara efisien. Dalam pemasaran yang efisien akan mempengaruhi faktor lain,

Dalam UU No. 5 Tahun 1999 melarang adanya Penetapan Harga yang dilakukan oleh para pelaku usaha di Indonesia. Hal tersebut tercantum dalam Pasal 5 UU No. 5 Tahun 1999, yaitu:

(1) "pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama" (2) "ketentuan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) tidak berlaku bagi :

- a. suatu perjanjian yang dibuat dalam suatu usaha patungan atau;
- b. suatu perjanjian yang didasarkan undang-undang yang berlaku" Dalam UU KKPUPasal 8 juga menjelaskan:

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”

Menurut tjiptono dalam jurnal (Tia Aprili Sutisna 2021. 1014) Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

Pada umumnya, tidak seluruh variabel pemasaran yang dilakukan perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena sebab itu, perusahaan harus mengetahui strategi seperti apa yang menjadi pertimbangan konsumen. Bila perusahaan dapat mengetahuinya, maka perusahaan dapat mengatur strategi agar konsumen mau membeli produk kita.

Seiring meningkatnya harga bahan-bahan yang di butuhkan masyarakat seperti bahan bangunan.pupuk dan bahan pokok khususnya di Kecamatan Malausma. Membuka peluang bagi para umkm terutama untuk masyarakat di sekitar kecamatan malausma menjadikan para pedagang berpikir dan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

CV Sinarayu Werasari merupakan salah satu CV yang berdiri di kecamatan malausma. CV ini berada tepat di pasar welasari yang menjadikanya tempat strategis untuk membuka toko dan bahan-bahan pokok CV ini bergerak dalam berbagai bidang diantaranya dibidang penjualan bahan-bahan bangunan,sembako,dan berbagai pupuk untuk tanaman. CV ini di dirikan oleh H. Mukhlisin pada tahun 1992. Pada awal berdirinya CV ini belum berupa CV melainkan hanya berbentuk toko yang menjual bahan pokok yang dibutuhkan masyarkat sekitar.seiring berjalanya waktu dan meningkatnya kebutuhan dalam berbagai kebutuhan seperti pupuk dan bahan bangunan membuat H. Mukhlisin melihat peluang untuk membesarkan bisnisnya.pada tahun 2006 baru H. Mukhlisin mulai menjual bahan bangunan dan pupuk-pupuk.

Adapun data penjualan CV Sinarayu Werasari yang tercatat dari 2019 - 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar penghasilan keseluruhan laba kotor

Tahun	Pendapatan (Rp)	Keterangan
2019	3.850.510.000	-
2020	2.670.450.000	-
2021	4.765.750.000	-

Sumber: CV Sinarayu Werasari Majalengka

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti di CV Sinarayu Werasari majalengka terdapat masalah yang timbul pada aspek tujuan penjualan, hal ini diindikasikan pada

belum tercapainya volume penjualan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan belum mencapai target yang diinginkan. Hal ini dikarenakan adanya kepuasan pembeli yang terganggu atau mengakibatkan batalnya membeli produk di CV Sinarayu Werasari tersebut. Hal ini terjadi akibat mahalnnya harga yang di berikan dan buruknya kualitas produk yang di berikan.

Menurut Rudy Irwansyah (2021:15) keputusan pembeli adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan.

Menurut saladin dalam jurnal (Tia Aprlia sutisna, 2021:1015) penetapan harga adalah komponen utama kedua dari bauran pemasaran, sedangkan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya

LECTURE STUDY

1. Manajemen

Menurut Daft Saida Zainurossalamia (2020:2) Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi. sedangkan Menurut daff dalam Saida Zainurossalamia (2020:2) Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi. sedangkan menurut John D.Millett Saida Zainurossalamia (2020:3) membatasi management menjadi: *"management is the proceess of directing and facilitating the work of people organized in formal groups to achive a desired goal* (adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan".

2. Pemasaran

Menurut W Stanton dalam Farida Yulianti (2019:1) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. sedangkan Menurut satriadi dkk (2021:1) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. sedangkan Menurut Philip Kotler dalam Farida Yulianti (2019:1) (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

3. Manajemen pemasaran

Menurut satriadi, dkk (2021:2) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian Pemasaran suatu produk. sedangkan Menurut Kotler dalam yulianti (2019:6) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) dengan maksud untuk mencapaitujuan-tujuan organisasional. sedangkan Menurut Buchari Alma dalam Sutryani (2019:8) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Sutryani (2019:31) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel Pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong dalam tengku Firlu Musfar (2020:10) bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. sedangkan Menurut Saladin dalam Sutryani (2019:31) Bauran pemasaran adalah

serangkaian dari variabel Pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

5. Penetapan harga

Menurut Tjiptono dalam Tia Aprilia Susnita (2021:1014) , menyebutkan bahwa Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi. Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Dian Vitomo (2018:12), “Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu. Sedangkan Menurut Saladin dalam Tia Aprilia Susnita (2021:1014), penetapan harga adalah komponen utama kedua dari bauran pemasaran. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

6. Keputusan pembeli

Menurut Rudy Irwansyah (2021:15) keputusan pembeli adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Sutrayani (2018:42) pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Sedangkan Menurut Aspizain chaniago (2017:3) Pengambilan keputusan adalah pilihan alternatif penyelesaian permasalahan.

METHOD

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif atau disebut juga sebagai metode ilmiah/scientific Dalam metode kuantitatif sedangkan metode pendekatan di sini peneliti menggunakan metode Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan serta meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel yang timbul di objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk melihat sebab-akibat antara variabel bebas (penetapan harga) dengan variabel terikat (keputusan pembeli) pada CV Sinarayu Werasari Majalengka. Menurut sugiono (2020:8) metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, Analisis data bersifat kuantitatif/statistic,dengan tujuan untuk untuk menguji hipotesis yang di tetapkan.

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan teori, observasi, wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di CV.

Ayna *Factory* Sumedang dapat dilihat dari uraian berikut:

1. RESULT A. Uji Validitas a. Penetapan Harga (X)

Butir pertanyaan dinyatakan valid jika koefisiennya $> 0,1966$. Variabel penetapan harga(X) diukur dengan 14 item pertanyaan, berikut adalah hasil uji validitas variabel X (penetapan harga). Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS V.25* diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Validitas Penetapan Harga (X)

No	No. Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
1.	X-1	0,536	0,196	VALID
2.	X-2	0,759	0,196	VALID

3.	X-3	0,787	0,196	VALID
4.	X-4	0,578	0,196	VALID
5.	X-5	0,669	0,196	VALID
6.	X-6	0,722	0,196	VALID
7.	X-7	0,651	0,196	VALID
8.	X-8	0,741	0,196	VALID
9.	X-9	0,624	0,196	VALID
10.	X-10	0,725	0,196	VALID
11.	X-11	0,654	0,196	VALID
12.	X-12	0,703	0,196	VALID
13.	X-13	0,703	0,196	VALID
14.	X-14	0,594	0,196	VALID

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas maka rekapitulasi hasil uji validitas variabel penetapan harga(X) dapat diketahui bahwa item-item pernyataan (instrument) penelitian variabel Promosi Penjualan pada CV Sinarayu Werasari Majalengka dinyatakan valid dan sah untuk digunakan dalam penelitian ini karena nilai R_{hitung} lebih besar daripada nilai R_{tabel} . **b.Keputusan Pembeli (Y)**

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100. Maka $DF = 100 - 2 = 98$. Jadi R_{tabel} dari penelitian ini adalah 0,196 (tabel tingkat signifikansi ada pada lampiran). Sehingga diperoleh data hasil perhitungan, sebagai berikut:

Tabel 3
Validitas Keputusan Pembeli (Y)

No	No. Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
1.	Y-1	0,794	0,196	VALID
2.	Y-2	0,774	0,196	VALID
3.	Y-3	0,699	0,196	VALID
4.	Y-4	0,650	0,196	VALID
5.	Y-5	0,699	0,196	VALID
6.	Y-6	0,755	0,196	VALID
7.	Y-7	0,695	0,196	VALID
8.	Y-8	0,719	0,196	VALID
9.	Y-9	0,652	0,196	VALID
10.	Y-10	0,810	0,196	VALID
11.	Y-11	0,713	0,196	VALID
12.	Y-12	0,719	0,196	VALID
13.	Y-13	0,726	0,196	VALID
14.	Y-14	0,684	0,196	VALID
15.	Y-15	0,787	0,196	VALID
16.	Y-16	0,752	0,196	VALID

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2023

. Uji Reabilitas 1. Penetapan Harga

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,908 > 0,600$. Dengan demikian instrument variabel Promosi Penjualan (X) tersebut reliabel. Harga r_{hitung} Positif lebih besar dari r_{tabel} menunjukkan bahwa instrument promosi penjualan pada CV Sinarayu Werasari Majalengka reliabel dan sah untuk digunakan dalam penelitian kali ini.

Tabel 4
Uji Reabilitas Penetapan Harga (X)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2023

2. Keputusan Pembeli (Y)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,940 > 0,600$. Dengan demikian instrument variabel Keputusan Pembeli (Y) tersebut reliabel. Harga r_{hitung} Positif lebih besar dari r_{tabel} menunjukkan bahwa instrument promosi penjualan pada CV Sinarayu Werasari Majalengka reliabel dan sah untuk digunakan dalam penelitian kali ini. **Tabel 5**

Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2023

C. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan mengamati dan melakukan pengujian *kolmogrov-smirmov*,

Tabel 6
Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Penetapan Harga	Keputusan Pembelian
--	-----------------	---------------------

N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	57.9300	57.9300
	Std. Deviation	11.68116	11.68116
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.130
	Positive	.072	.072
	Negative	-.130	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.670	1.303
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128	.067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2023

1. Penetapan Harga (X) nilai Z K-S sebesar 0,117 dengan asymp sig 0,128. Oleh karena nilai asymp sig tersebut lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan normal.
2. Keputusan Pembeli (Y) nilai Z K-S sebesar 0,130 dengan asymp sig 0,067. Oleh karena nilai asymp sig tersebut lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan normal .

D. Regresi Linear Sederhana

Dari hitungan persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1 Konstantan (*intersept*) sebesar -4.914 berarti apabila (X) penetapan harga(bernilai 0), maka rata-rata skor (Y) keputusan pembeli sebesar -4.914.
2. Koefisien regresi variabel penetapan harga(X) positif sebesar 1,226 menunjukkan besarnya perubahan keputusan pembeli (Y) karena pengaruh variabel penetapan harga(X) terhadap keputusan pembeli (Y). Tanda positif menunjukkan arah hubunga yang berbanding lurus (sejalan). Jadi setiap ada kenaikan suatu skor penetapan harga(X) maka keputusan pembeli (Y) akan naik sebesar 1.226 dengan anggapan faktor yang lain konstan (tidak berubah). Jadi semakin tinggi penetapan harga(X) maka keputusan pembeli (Y) juga akan

**Table 7 Linear
Regesei Sederhan
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-4.914		-1.011	.315
	Penetapan Harga	1.226	.084	.828	.305

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah spss 25. 2023

E. Uji Kolerasi

Hubungan antara penetapan harga (X) dengan keputusan pembeli (Y) adalah sebesar 0.828 dengan arah positif. Artinya, penetapan harga(X) memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembeli (Y). Arah hubungan positif menggambarkan bahwa ketika penetapan harga(X) meningkat maka keputusan pembeli (Y) akan meningkat pula. Kemudian besar pengaruh penetapan harga(X) terhadap keputusan pembeli (Y) tetap adalah $(0.828)^2 \times 100\% = 82,4\%$. Yang berarti apabila

penetapan harga baik, maka keputusan pembeli akan meningkat. Sebaliknya apabila penetapan harga kurang baik, maka keputusan pembeli akan menurun

Table 8
Uji korelasi

		<i>Penetapan harag</i>	<i>Keputusan pembeli</i>
<i>Penetapan harga</i>	<i>Pearson correlation</i>	1	.828
	<i>s.ig (2.failed)</i>		.000
		100	100
<i>Keputusan pembeli</i>	<i>Pearson correlation</i>	.828	1
	<i>s.ig (2.failed)</i>	.000	
		100	100

Sumber: diolah spss 25, 2023

F. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R²) hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0.828. Jadi penetapan harga (X) memberi pengaruh terhadap keputusan pembeli (Y) sebesar 82,8%. Sedangkan 100% - 82,8% = 17,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Dengan demikian penetapan harga (X) memiliki pengaruh sebesar 82,8% yang berarti masih ada beberapa hal dalam penetapan harga yang belum memenuhi standar perusahaan. Sedangkan 17,2% faktor pengaruh lainnya.

Table 9
Koefisien Determinasi

<i>model</i>	<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R square</i>	<i>Std. erro of the estimate</i>
<i>1</i>	.828	1.226	1.226	4.862

Sumber: diolah spss 25, 2023

G. Uji Hipotesis (Uji Statistic T)

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat pada statistik uji t yang terdiri dari penetapan harga yang dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap keputusan pembeli (Y): Variabel penetapan harga menunjukkan nilai t hitung > dari t tabel yaitu 14,618 > 0,305, sementara nilai sig α 0,014 > 0,05 yang artinya variabel penetapan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembeli. **Tabel 10 Hasil Uji T Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-4.914	4.862	-1.011	.315
	Penetapan Harga	1.226	.084	14.618	.305

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *sumber:diolah spss 25*

2. DISCUSSION

Secara empiris penetapan harga adalah komponen utama kedua dari bauran pemasaran, sedangkan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. (Tia Aprlia sutisna, 2021:1015) penetapan harga merupakan sebuah strategi yang penting bagi sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya, disamping memasarkan produk penetapan harga juga untuk mencapai target yang diinginkan sehingga laba dan keberlangsungan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Sedangkan keputusan pembeli adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan.(Rudy Irwansyah ,2021:15) pembeli atau konsumen merupakan target dan sasaran pasar, sehingga perusahaan berpikir bagaimana produk bisa sampai ke konsumen dengan waktu, harga dan kualitas yang tepat dan diinginkan oleh konsumen.

Secara teoritis Besarnya pengaruh penetapan harga(X) secara bersama-sama dengan keputusan pembeli (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R²) hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0.828. Jadi penetapan harga(X) memberi pengaruh terhadap keputusan pembeli (Y) sebesar 82,8%. Sedangkan 100% - 82,8% = 17,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Dengan demikian persepsi penetapan harga (X) sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) yaitu sebesar 82,8%. Sedangkan 17,2% lainnya berupa beberapa faktor lainnya seperti loyalitas konsumen, pelayanan konsumen, kepuasa konsumen, dan kualitas produk. Diperkuat oleh hasil hipotesis, dimana nilai thitung 14,618 > ttabel 0,305, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho di tolak yang berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) .

CONSLUSION

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Penetapan Harga terhadap keputusan pembelipada CV Sinarayu Werasari Majalengka, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga (X) pada CV Sinarayu Werasari Majalengka peneliti mendapatkan skor 6.995, yaitu terletak pada interval sangat baik (5.880 – 6.999) dari skor harapan 6.999. Jadi penilaian responden berdasarkan indikatornya berada pada kategori sangat baik atau sebesar 99,6% karena pelaksanaan Penetapan Harga pada CV Sinarayu Werasari Majalengka sudah sesuai dengan harapan.
2. Keputusan pembeli(Y) pada CV Sinarayu Werasari Majalengka peneliti mendapatkan skor 7.850 yaitu terletak pada interval baik (6.720 – 7.999) dari skor harapan 7.999. Jadi, berdasarkan indikatornya berada pada kategori baik atau sebesar 98,4% karena keputusan pembeli(Y) pada CV Sinarayu Werasari Majalengka sudah cukup memenuhi harapan.
3. Terdapat pengaruh positif antara Penetapan Harga (X) terhadap keputusan pembeli(Y). penetapan harga terhadap keputusan pembeli diperoleh bahwa penetapan harga dalam penelitian ini sebesar 14,618 sementara nilai Ttabel pada penelitian ini yaitu 0,305. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas diketahui nilai

Thitung > Ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli (Y) di CV Sinarayu Werasari Majalengka. Maka hipotesis yang menyatakan H0 ditolak apabila thitung > ttabel dapat diterima.

Saran Berdasarkan penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh Penetapan Harga terhadap Penetapan Harga pada CV Sinarayu Werasari Majalengka, peneliti bermaksud memberikan saran dan kiranya dapat menjadi masukan bagi CV Sinarayu Werasari Majalengka. adapun saran sebagai berikut:

1. CV Sinarayu Werasari Majalengka diharapkan dapat mempertahankan dan juga meningkatkan Penetapan Harga yang sudah terlaksana dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan dan konsumen, agar CV Sinarayu Werasari Majalengka dapat mempertahankan eksistensinya ditengah banyaknya pesaing di bidang yang sama.
2. CV Sinarayu Werasari Majalengka diharapkan mampu melaksanakan Penetapan Harga sesuai dengan SOP yang ada khususnya berhubungan dengan keputusan pembeli.
3. CV Sinarayu Werasari Majalengka harus terus berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta mempertahankan keputusan pembeli konsumen yang cukup tinggi permintaanya.

REFERENCES

- Anang F (2019) *Pemasaran Dasar Dan Konsep* Surabaya: Cv Penerbit Qiara Media Arif F, dkk (2022) *bauran Pemasaran yogyakarta cv budi utama*
- Buchari A (2018) *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa* Bandung: Alfabeta
- Farida,Lamsah Dan Friyadi(2019) *Manajemen Pemasaran* Jogjakarta: Pernebit Grup Cv Budi Utama
- Hamda F, Dkk (2022) *Teori Marketing* Widina Bhakti Persada Bandung
- I Wayan Dkk (2022) *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0* Eureka Media Aksara Purbalingga jawa Tengah
- Iendy Z, A (2021) *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* Pasuruan, Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media
- Meithiana I (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* Surabaya: Unitomo Pres
- Ngatno (2018) *Manajemen Pemasaran* E F Press Digimedi Semarang
- Rusdy Abubakar (2018) *Manajemen Pemasaran* Bandung: Alphabeta
- Sabar Napitupulu Dkk (2021) *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli* Pt. Atalya Rileni Sudeco Jakarta
- Saida(2020) *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* Lombok Tengah: Penerbit Forum Pemuda Aswaja
- Saparso (2019) *Marketing Process* Jakarta: Penerbit Ukrida Press
- Satriadi, Dkk (2021) *Manajemen Pemasaran* Jogjakarta: Penerbit Sambudra Biru-
- Sisno Riyoko (2020) *Dasar – Dasar Pemasaran* Cv Markumi Yogyakarta Sugiono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D* Bandung: Alfabeta
- Syarifuddin Dkk (2022) *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* Yogyakarta Cv. Istana Agency
- Wison B (2021) *Seri Kuliah Ringkas: Pengantar Manajemen* Bandung : Penerbit Erlangga
- Wiwit S (2018) *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya* Sidoarjo, Jawa Timur : Umsida Press