

Analisis Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Semen PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk di Kota Palembang

The Analysis of Price Strategy on Consumer Decisions in Purchasing Cement Products at Semen Baturaja (Persero) Company in Palembang City

Herliansyah¹⁾, Nenny Octarinie²⁾, Abdullah Rasjid³⁾

1)Prodi Manajemen, Universitas Palembang, Indonesia

2)Prodi Manajemen, Universitas Palembang, Indonesia

3)Prodi Manajemen, Universitas Palembang, Indonesia

Corresponding Email: octarinienenny@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk semen PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk di Kota Palembang. Adapun responden yang menjadi sampel penelitian kali ini sekitar 100 orang responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian semen baturaja di beberapa toko bangunan di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dalam melakukan analisis regresi sederhana, pengujian secara parsial serta pengujian koefisien determinasi. Setelah dilakukan pengolahan data maka diperoleh hasil $Y = 3,987 + 0,566X$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen sebelum dipengaruhi oleh variabel harga adalah sebesar 3,987. Kemudian nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,398$ menunjukkan bahwa 39,8% sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian kali ini adalah sebesar 60,2%.

Kata Kunci:Keputusan Konsumen, Strategi Harga

Abstract

The purpose of the study is to analyze the pricing strategy of consumers' decisions in buying cement products from PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk in Palembang City. The respondents who became the sample of this study were about 100 respondents who bought Baturaja cement in several building shops in Palembang city. This study uses primary and secondary data in performing simple regression analysis, partial testing and testing the coefficient of determination. After processing the data, the results obtained are $Y = 3.987 + 0.566X$. This indicates that the consumer's decision before being influenced by the price variable is 3.987. Then the value of the coefficient of determination of $R^2 = 0.398$ indicates that it is 39.8% while the effect of other variables not found in this study is 60.2%.

Keywords: Consumer Decision, Price Strategy

PENDAHULUAN

PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang produk jasa dengan kegiatan distribusi dan pemasaran. Berdasarkan pakar pemasaran yaitu Kotler dan Amstrong (2004:157) menyatakan jika keputusan pembelian merujuk pada pembelian akhir dari konsumen pribadi dan konsumen rumah tangga. Berikut ini beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang industri semen di Indonesia ditunjukan pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel1. Perusahaan produsen semen di Indonesia

Perusahaan	Merek
PT Semen Gresik	Semen Gresik
PT Indocement Tungal Prakarsa	Semen Tiga Roda
PT Holcim Indonesia	Semen Holcim
PT Semen Padang	Semen Padang
PT Semen Tonasa	Semen Tonasa
PT Semen Andalas	Semen Andalas
PT Semen Kupang	Semen Kupang
PT Semen Bosawa	Semen Bosawa
PT Semen Baturaja	Semen Baturaja

Tabel dibawah ini menunjukkan pangsa pasar para produsen semen yang berada di Indonesia pada kurun tahun 2020.

Tabel 2. Data Persentase Pangsa Pasar produsen semen di Indonesia

Nama Perusahaan	(%)
PT Indocement Tungal Prakarsa	33
PT Semen Gresik	17
PT Holcim Indonesia Tbk	15
PT Semen Padang	11
PT Semen Tonasa	8,1
PT Semen Bosowa	5,2
PT Semen Andalas	4
PT Baturaja	2,2
PT Semen Kupang	1

Sumber:Kemenperin 2020

Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk semen menunjukkan adanya persaingan yang sangat ketat. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan tersebut. Selain dari kegunaan produk tersebut, harga dan kualitas menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada tabel 3 dibawah ini menunjukkan hasil prasurvey terhadap 50 orang konsumen tentang alasan para konsumen sebelum membeli semen.

Tabel 3. Alasan Para Konsumen dalam Membeli Produk Semen

No	Faktor	Responden	%
1	Harga	27	54%
2	Kualitas	13	26%
3	Merek	6	12%
4	Kemasan	4	8%
Jumlah		50	100 %

Sumber:Hasil Prasurvei 2020

Pada tabel 3 tersebut diatas terlihat bahwa faktor harga lebih dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk semen. Menurut pendapat Sunarto (2004:207) harga merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Adapun makna dari harga tersebut adalah sejumlah uang yang dialokasikan untuk menghasilkan suatu produk

Keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian adalah hal

yang diperlukan bagi keberlanjutan perusahaan, oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha mengenali konsumen mereka dan berusaha menerapkan strategi pemasaran agar dapat menjalin hubungan yang baik guna peningkatan volume penjualan. Berdasarkan beberapa hal seperti yang diuraikan diatas, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis strategi penetapan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Semen pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk di Kota Palembang”**.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

1. Phillip Kotler (2007:27) menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia melalui pertukaran agar dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan.
2. Lingga Purnama (2002:46) menyatakan pemasaran dalam beberapa konsep yaitu:

- a. **Konsep Kemasyarakatan**

Pemasaran merupakan semua aktivitas pertukaran yang memiliki tujuan pemenuhan kebutuhan manusia.

- b. **Konsep Bisnis Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah system yang merencanakan, melakukan promosi, serta melakukan pendistribusian berbagai produk pemenuhan kebutuhan manusia.

2. Bauran Pemasaran

Fandy Tjiptono (2007:53) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan istilah yang menggambarkan kombinasi dari keempat variabel inti pemasaran yang berawal dari system perusahaan tersebut. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Dalam pengertian lain, Henry Simamora (2008:65) mengemukakan bahwa Strategi Pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikontrol agar dapat memperoleh tanggapan yang diinginkan konsumen.

- a. **Produk**

Menurut Kottler (2007:142) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk

memuaskan suatu kebutuhan dan suatu produk yang diakibatkan oleh keinginan. kepemilikan suatu produk.

- b. Harga Berdasarkan pendapat Tjiptono Kotler (2004:134) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (2007: 157-166) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu sebagai berikut :

- c. Distribusi a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Tjiptono, 2007:115). Ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu :

- d. Promosi 1. *Skimming Pricing*
- Menurut Fandy Tjiptono (2007:223) mengemukakan :” Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi pada saat proses pengenalan produk dan dilanjutkan dengan menurunkan harga apabila tingkat persaingan dirasa sudah cukup tinggi.

2. *Penetration Pricing*
- Dalam strategi ini perusahaan melakukan proses pengenalan suatu produk pada tingkat harga yang rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan pada waktu singkat.

3. **Konsep Harga** 3. *Prestige Pricing*
- Menurut Simamora (2008:574), harga (*price*) adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk. Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2004: 439) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah biaya yang ada pada suatu produk atau dengan kata lain adanya manfaat dari Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli akan tertarik dengan produk yang dijual.

4. *Price Lining Pricing*
- Perusahaan menggunakan strategi ini apabila produk yang mereka jual lebih

dari satu. Adapun penetapan harga untuk masing-masing lini produk akan bervariasi.

5. *Odd-even Pricing*

Merupakan penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

6. *Demand-backward Pricing*

Strategi penetapan harga dilakukan berlandaskan pada suatu target harga, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya.

7. *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran untuk dua produk pada satu harga paket.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Penetapan strategi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan sejumlah biaya tertentu agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

1. *Standard Mark-up Pricing*

Penentuan *standard mark-up pricing*, penetapan harga dilakukan dengan penambahan persentase tertentu dari sejumlah biaya yang dibebankan untuk satu produk.

2. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Biasanya seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Penetapan harga dilakukan pada jenis produk yang bersifat teknis misalnya mobil, motor dan pesawat

4. *Experience Curve Pricing*

Pengembangan metode ini berdasarkan efek belajar, dimana untuk biaya suatu produk akan terjadi penurunan sebesar 10% sampai dengan 30% dengan tujuan agar terjadi peningkatan pengalaman perusahaan pada saat memproduksi dan menjual produk tersebut.

c. Metode Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

1. *Target Profit Pricing*

Metode ini umumnya melakukan penetapan atas besaran laba tahunan yang diinginkan perusahaan secara khusus.

2. *Target Return On Sales Pricing*

Perusahaan melakukan penetapan harga yang didasarkan pada tingkat harga tertentu dengan tujuan

memperoleh persentase tingkat laba yang diinginkan pada volume penjualan tertentu pula.

3. *Target Return On Investment Pricing*

Penetapan harga dilakukan berdasarkan sasaran ROI per tahun yang diinginkan oleh perusahaan yaitu perbandingan antara laba terhadap keseluruhan investasi yang ada pada perusahaan serta berbagai asset yang digunakan untuk memproduksi suatu produk.

d. Metode Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, penetapan harga berdasarkan tingkat persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

1. *Customary Pricing*

Sistem ini diberlakukan bagi produk-produk yang penentuan harganya didasarkan kepada aspek tradisi, pendistribusian yang memiliki standar atau bahkan berbagai faktor persaingan lainnya.

2. *Above, At, or Below Market Pricing*

Perusahaan akan dihadapkan pada kondisi yang sulit melakukan identifikasi penentuan harga pasaran yang sifatnya lebih spesifik pada suatu kelas produk tertentu.

3. *Loss Leader Pricing*

Kadang kala untuk keperluan promosi khusus, terdapat beberapa produsen yang melakukan penjualan dibawah biaya produksi.

4. *Sealed Bid Pricing*

Sistem penerapan hargadengan memberlakukan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

4. **Konsep Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Hawkins dan Engel (dalam Tjiptono, 2007:21) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis yaitu :

- a. Tindakan pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)
- c. Proses pengambilan keputusan bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

METODOLOGI

1. Objek Penelitian

Dengan pertimbangan kemudahan pengumpulan data, adapun penelitian ini mengambil lokasi penjualan Semen Baturaja di beberapa toko-toko bangunan yang ada di kota Palembang.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian kali ini hanya akan mengambil data untuk toko-toko yang berada di Kecamatan Kemuning kota Palembang dalam kurun waktu penelitian Juli 2020 hingga Desember 2020.

3. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survei.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

(Arikunto, 2008 :89) menyatakan data primer merupakan pengumpulan data yang diperoleh secara langsung melalui objek penelitian.

b. Data Sekunder

Arikunto (2006:90) mengemukakan data sekunder merupakan data yang telah diolah oleh pihak lain.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Penelitian ini menjadikan semua konsumen PT Semen Baturaja (Persero) Tbk di kota Palembang untuk menjadi populasi penelitian.

b. Sampel

Adapun Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability* sampling. Peneliti dapat memilih

beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Adapun jumlah sampel yang diambil pada penelitian kali ini adalah sejumlah 100 orang.

6. Definisi Operasional Variabel

a. Strategi Harga (X)

Adapun indikator penelitiannya adalah:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kualitas Produk
- 3) Daya Saing
- 4) Manfaat Produk

b. Keputusan Konsumen

Adapun indikator penelitiannya adalah:

- 1) Pengaruh Budaya
- 2) Pengaruh Sosial
- 3) Pengaruh Individu
- 4) Pengaruh Psikologis

7. Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Sederhana

Adapun persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b \cdot X + e$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b= koefisien regresi harga

X= harga

e = error

HASIL

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan agar dapat melakukan pembuktian terhadap setiap item yang dapat mengukur variabel sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat konsistensi setiap item pertanyaan.

Tabel 4. Uji *Validity* dan Uji *Reliability*

Item	Tot. Pearson Correlation	Validity	Alpha Cronbach	Reliability
X				
X1	0,733			
X2	0,812			
X3	0,864			
X4	0,874	Valid	0,833	Reliabel
X5	0,857			
X6	0,749			
X7	0,694			
X8	0,765			
Y				
Y1	0,893			
Y2	0,759			
Y3	0,721			
Y4	0,885	Valid	0,811	Reliabel
Y5	0,876			
Y6	0,834			
Y7	0,765			
Y8	0,654			

Sumber: data primer (kuesioner), diolah (2021)

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstand Coefficients		Stand Coeffi		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.987	1.401		2.846	.005
Harga	.566	.238	.340	2.379	.019

a. Dependent Variable: Kep. Konsumen
Berdasarkan tabel tersebut diatas maka persamaan regresi sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 3,987 + 0,566X$$

Keterangan:

- X = Variabel Harga
- Y = Variabel Keputusan Konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefisien garis regresi

Adapun maksud dari persamaan linier sederhana tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tingkat koefisien regresi (b) X adalah 0,566 menunjukkan bahwa Strategi Harga memiliki pengaruh positif pada Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Semen pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. (Y). Hasil ini menggambarkan dengan adanya tambahan 1 satuan Strategi Harga, maka mengakibatkan penambahan terhadap Keputusan Konsumen sebesar 0,566 .
2. Konstanta didapat angka sebesar 3,987, dimana hal ini berarti apabila Strategi Harga sama dengan nol maka nilai dari Keputusan Konsumen adalah sebesar 3,987

3. Koefisien Determinasi

Tabel di bawah ini menggambarkan hasil pengolahan data untuk koefisien

Determinasi :

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.382	7.2524

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kep. Konsumen

Sumber: data primer diolah 2021

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,398 menggambarkan bahwa sebesar 39,8% tingkat keputusan konsumendijelaskan melalui variabel Strategi Harga sedangkan sisanya 61,2% dapat digambarkan dengan faktor-faktor diluar penelitian ini.

4. Uji t (Uji Parsial)

Agar dapat melakukan pengujian parsial maka dilakukan dengan cara melihat koefisien parsial sehingga dapat memperoleh nilai koefisien yang nyata pada tingkat keyakinan 5%.

Tabel 7. Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstand Coeff		Stand Coeffi	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constan)	3.987	1.401		2.846	.005
1 Harga	.566	.238	.340	2.379	.019

a. Dependent Variable: Kep. Konsumen

Sumber: data primer diolah 2021

Hasil analisis parsial Strategi Harga (X) terhadap variabel Keputusan Konsumen(Y) ditunjukkan dengan nilai t-hitung 2,379 > t-tabel 1,967 dengan $p(\text{sig})=0,019<0,05$, maka H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Strategi Harga (X) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh Strategi

Harga terhadap keputusan konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Semen pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. (Y) secara parsial. Uji hipotesis secara simultan ditunjukkan dengan nilai $p(\text{sig})=0,019<0,05$. Dengan demikian terbukti bahwa variabel bauran harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, Strategi Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Semen pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk, maka sebaiknya dalam setiap pengambilan kebijakan strategis perlu memperhatikan unsur - unsur Strategi Pemasaran khususnya Strategi Harga. Hal ini mengingat bahwa terkadang konsumen membandingkan harga dengan kualitas suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian. Melihat hasil penelitian ini harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian Semen di PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk, oleh karena itu perusahaan harus menjaga kestabilan harga semen agar dapat konsumen menjadi tertarik terhadap produk semen. PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk serta perusahaan diharapkan dapat memelihara dan

mempertahankan tingkat kualitas produk serta selalu memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi semua konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suhersimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P and G. Amstrong. (2004). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Purnama, Lingga. (2002). *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. (2008). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunarto. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 2. Yogyakarta: AMUS, UST Press.
- Swasta Basu dan T. Hani Handoko. (2007) *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi