

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RED
JELLY MEREK RK GLOW
(Studi Kasus Masyarakat Bengkalis)**

Leni Mega Saputri¹, Supriati²
Politeknik Negeri Bengkalis
lenimegasaputri@gmail.com¹, supriati@polbeng.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the respondent's responses about price of Red Jelly products in Bengkalis, respondent's responses about purchasing decision Red Jelly products in Bengkalis, to determine how the effect of price on purchasing decisions for the Red Jelly products in Bengkalis, and how much influence price has on purchasing decisions for Red Jelly product in Bengkalis. This study is a quantitative research by distributing questionnaires to 100 respondents using nonprobability sampling method with snowball sampling. The test results show that the price has a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the price variable is one of the variable that can be used to measure purchasing decisions. The coefficient of determination (KD) is 0.159 or equal to 15.9%, which means that the price affects purchasing decisions by 15.9% while the remaining 84.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Price, Purchasing Decisions, Red Jelly

1. PENDAHULUAN

Dunia kecantikan sekarang ini semakin berkembang. Terlihat dari banyaknya penawaran produk-produk baru. Perusahaan-perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang berkualitas. Produk yang dibuat tentu harus memiliki nilai dan mutu yang baik agar menarik minat beli konsumen. Tentu dengan produk yang berkualitas akan membuat keuntungan bagi perusahaan tersebut. Tidak dipungkiri persaingan akan hal ini pun meningkat. Persaingan yang semakin ketat ini menjadi sebuah tantangan bagi pemasar untuk memasarkan produknya agar bisa bersaing dengan produk lain.

Produk kecantikan yang ramai dipasarkan di Bengkalis ini salah satunya adalah produk dari RK Glow, yaitu Red Jelly yang di produksi oleh PT. Neo Kosmetika Industri dan didistribusikan oleh PT. Affor Neo Jaya pada tahun 2018. Produk ini dipasarkan melalui distributor dan agen. Red Jelly adalah salah satu produk kecantikan yang banyak di minati karena Red Jelly merupakan *skinbooster* yang memiliki kualitas dan harga yang terjangkau.

Serangkaian trik dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, baik dari sisi harga maupun kualitas produk, terus dilakukan oleh manajemen untuk mencapai sasaran konsumen. Untuk menyiasati persaingan dan memuaskan konsumen dari sisi harga, Red Jelly menciptakan harga yang standart. Hal ini sesuai dengan harga pasaran Indonesia yang sensitif terhadap harga dan daya beli masyarakat yang masih terbatas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Red Jelly Merek RK Glow (Studi Kasus Masyarakat Bengkalis)".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson dalam Sutardjo,dkk, 2020). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Hsu dan Chang dalam Sutardjo,dkk (2020), yaitu :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk,
Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

2.2 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hanifah, dkk (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ada empat indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Harga yang baik merupakan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.
2. Kesesuaian dengan kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Konsumen akan merasa puas jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
3. Daya saing harga. Perusahaan akan dapat bertahan lama jika harga yang dikeluarkan dapat bersaing dengan produk-produk sejenisnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2.3 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yaumil (2019), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.4 Manajemen Pemasaran

Selanjutnya Dharmesta dan Handoko dalam Nopus (2018) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.5 Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Reppi, dkk (2022) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Tjiptono dalam Reppi, dkk (2022) produk merupakan salah satu yang dapat

ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Reppi, dkk (2022) harga adalah jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga bersifat fleksibel yang artinya dapat berubah sewaktu-waktu.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Swastha dalam Reppi, dkk (2022) tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tempat atau disebut juga dengan saluran distribusi dimana produk atau jasa bisa sampai kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Keller dalam Reppi, dkk (2022) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan alat untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Promosi memiliki peran penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada masyarakat Bengkalis. Waktu penelitian tugas akhir dilaksanakan dari bulan Oktober – Desember 2021.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bengkalis yang pernah membeli dan menggunakan produk Red Jelly merek RK Glow. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan studi pustaka, wawancara, dan kuisioner (angket).

3.4 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian laporan tugas akhir ini adalah jenis penelitian asosiatif yaitu suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Variabel

Adapun hasil analisis deskriptif mengenai variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Rangkuman deskriptif variabel harga

Indikator Harga			Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Ket
			SS	S	RR	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
Keterjangk	1	Frek	54	44	0	1	1	100	4,49	Sangat Tinggi

Indikator Harga			Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Ket
			SS	S	RR	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
Keterjangkauan Harga	2	Skor	270	176	0	2	1	449	4,50	Sangat Tinggi
		Frek	56	41	0	3	0	100		
		Skor	280	164	0	6	0	450		
Total	Frek		110	85	0	4	1	200	4,50	Sangat Tinggi
	Skor		550	340	0	8	1	899		
Kesesuaian Dengan Kualitas Produk	1	Frek	71	27	0	2	0	100	4,67	Sangat Tinggi
		Skor	355	108	0	4	0	467		
	2	Frek	63	33	2	2	0	100	4,57	Sangat Tinggi
		Skor	315	132	6	4	0	457		
Total	Frek		134	60	2	4	0	200	4,62	Sangat Tinggi
	Skor		670	240	6	8	0	924		
Daya Saing Harga	1	Frek	35	46	1	18	0	100	3,98	Sangat Tinggi
		Skor	175	184	3	36	0	398		
	2	Frek	47	48	0	5	0	100	4,37	Sangat Tinggi
		Skor	235	192	0	10	0	437		
Total	Frek		82	94	1	23	0	200	4,18	Tinggi
	Skor		410	376	3	46	0	835		
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	1	Frek	60	38	1	1	0	100	4,57	Sangat Tinggi
		Skor	300	152	3	2	0	457		
	2	Frek	47	44	1	8	0	100	4,30	Sangat Tinggi
		Skor	235	176	3	16	0	430		
Total	Frek		107	82	2	9	0	200	4,44	Sangat Tinggi
	Skor		535	328	6	18	0	887		
Grand Total	Frek		433	321	5	40	1	800	4,43	Sangat Tinggi
	Skor		2165	1284	15	80	1	3545		

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator yang paling mendominasi/kategori kelas sangat tinggi dengan total *mean* 4,62 adalah kesesuaian dengan kualitas produk. Pernyataan yang mendominasi dengan skor *mean* 4,67 “harga produk Red Jelly sesuai dengan kualitasnya”. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa kualitas produk Red Jelly yang di rasakan konsumen sesuai dengan harga yang ada pada produk tersebut. Kategori indikator sangat tinggi kedua dengan total *mean* 4,50 adalah keterjangkauan harga. Pernyataan yang paling mendominasi dengan skor *mean* 4,50 “harga sesuai ukuran produk” . Pernyataan ini dapat diartikan bahwa harga produk Red Jelly yang ditawarkan sesuai dengan ukuran produk yang terbilang kecil namun memiliki manfaat yang bagus. Kategori indikator sangat tinggi ketiga dengan total *mean* 4,44 adalah kesesuaian harga dengan manfaat. Pernyataan yang paling mendominasi dengan skor *mean* 4,57 “harga produk Red Jelly sesuai dengan manfaat yang saya rasakan”. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas karena mendapatkan hasil dari manfaat yang sesuai dengan harga produk tersebut. Selanjutnya indikator yang mendapatkan total *mean* terendah yaitu 4,18 adalah indikator daya saing harga. Pernyataan yang paling mendominasi dengan skor *mean* 4,37 “harga produk Red Jelly lebih ekonomis dibandingkan dengan produk kecantikan lain”. Pernyataan ini dapat diartikan

bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan produk Red Jelly ini terbilang murah dan terjangkau dibandingkan dengan produk-produk sejenisnya.

Secara rata-rata rangkuman deskriptif variabel harga berada pada skor 4,43 dan termasuk dalam kategori kelas sangat tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan tentang harga dan keunggulan produk yang baik sehingga konsumen percaya dan yakin terhadap pembelian dan penggunaan produk Red Jelly merek RK Glow ini.

Hasil penelitian dan pembahasan disajikan secara jelas. Tabel, gambar/grafik, atau foto dapat ditampilkan untuk kejelasan hasil penelitian. Pembahasan adalah bagian terpenting dalam penulisan makalah. Penjelasan akan lebih baik jika tidak hanya mendeskripsikan data/hasil penelitian, tetapi juga memuat interpretasi dari keseluruhan hasil penelitian, perbandingannya dengan hasil yang telah dilaporkan oleh peneliti terdahulu yang terkait, dan jawaban terhadap persoalan yang akan dipecahkan.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Adapun hasil analisis deskriptif mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Rangkuman deskriptif variabel keputusan pembelian

Indikator Keputusan Pembelian			Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Ket
			SS	S	RR	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
Keinginan Untuk Menggunakan Produk	1	Frek	54	40	2	4	0	100	4,44	Sangat Tinggi
		Skor	270	160	6	8	0	444		
	2	Frek	55	38	2	5	0	100	4,43	Sangat Tinggi
		Skor	275	152	6	10	0	443		
Total		Frek	109	78	4	9	0	200	4,44	Sangat Tinggi
		Skor	545	312	12	18	0	887		
Keinginan Untuk Membeli Produk	1	Frek	70	30	0	0	0	100	4,70	Sangat Tinggi
		Skor	350	120	0	0	0	470		
	2	Frek	66	34	0	0	0	100	4,66	Sangat Tinggi
		Skor	330	136	0	0	0	466		
Total		Frek	136	64	0	0	0	200	4,68	Sangat Tinggi
		Skor	680	256	0	0	0	936		
Memprioritaskan Pembelian Suatu Produk	1	Frek	49	42	2	7	0	100	4,33	Sangat Tinggi
		Skor	245	168	6	14	0	433		
	2	Frek	49	42	1	8	0	100	4,32	Sangat Tinggi
		Skor	245	168	3	16	0	432		
Total		Frek	98	84	3	15	0	200	4,33	Sangat Tinggi
		Skor	490	336	9	30	0	865		
Kesediaan Berkorban (waktu, biaya dan tenaga) Untuk Mendapatkan Suatu Produk	1	Frek	43	49	0	6	2	100	4,25	Sangat Tinggi
		Skor	215	196	0	12	2	425		
Total		Frek	43	49	0	6	2	100	4,25	Sangat Tinggi
		Skor	215	196	0	12	2	425		
Grand Total		Frek	386	275	7	30	2	700	4,45	Sangat

Indikator Keputusan Pembelian	Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Ket Tinggi
	SS	S	RR	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Skor	1930	1100	21	60	2	3113		

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling mendominasi/kategori kelas sangat tinggi dengan total *mean* 4,68 adalah keinginan untuk membeli produk. Pernyataan yang paling mendominasi dengan skor *mean* 4,70 “saya membeli produk ini karena harga dan kualitasnya bagus”. Hal ini membuktikan bahwa produk Red Jelly memiliki harga yang sesuai dengan kualitas sehingga menjadi salah satu alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk Red Jelly merek RK Glow. Kategori indikator sangat tinggi ke dua dengan skor *mean* 4,44 adalah keinginan untuk menggunakan produk. Pernyataan yang paling mendominasi dengan skor *mean* 4,44 “saya memutuskan menggunakan produk Red Jelly setelah mengetahui manfaatnya”. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Red Jelly melihat manfaat produk sebelum memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Kategori indikator sangat tinggi ke tiga dengan skor *mean* 4,33 adalah indikator memprioritaskan pembelian suatu produk dengan pernyataan “membeli Red Jelly adalah prioritas utama saya”. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Red Jelly melihat manfaat sebelum memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut. Kategori indikator sangat tinggi ke empat dengan total *mean* 4,25 adalah kesediaan berkorban (waktu, biaya dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk dengan pernyataan “saya berkorban (waktu, biaya dan tenaga) untuk mendapatkan produk ini”. Adapun pernyataan ini dapat diartikan bahwa konsumen mengorbankan waktu, biaya dan tenaga untuk dapat membeli produk Red Jelly ini.

Secara rata-rata rangkuman deskriptif variabel keputusan pembelian berada pada skor 4,45 dan termasuk dalam kategori kelas sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian produk Red Jelly merek RK Glow dirasa sesuai harapan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil dari analisis korelasi sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Analisis korelasi

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.398**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.398**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Data Olahan SPSS 18

4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil dari analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.398 ^a	.159	.150	3.793
---	-------------------	------	------	-------

Sumber : Data Olahan SPSS 18

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) adalah sebesar 0,398, dan diperoleh besar *R square* atau disebut dengan koefisien determinasi (KD) adalah sebesar 0,159 atau sama dengan 15,9% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 15,9%. Jadi dapat dikatakan bahwa 15,9% variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Red Jelly merek RK Glow adalah harga, sedangkan 84,1% (100% - 15,9%) sisanya disebabkan oleh variabel lain selain harga, yaitu potongan harga, citra merek, kualitas dan iklan.

Tabel 4.5 Koefisien dan model persamaan regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.062	3.526		4.555	.000
Harga	.425	.099	.398	4.298	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 18

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diperoleh persamaan regresi dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficient* B, sehingga diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 16,062 + 0,425X$$

(1)

Dalam penelitian ini besarnya konstanta bernilai positif dan besar nilai koefisien variabel bebas yaitu harga juga bernilai positif terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta sebesar 16,062 mengandung arti jika variabel harga bernilai nol (tidak ada) maka variabel keputusan pembelian bernilai 16,062.
2. Koefisien regresi sebesar 0,425 menunjukkan bahwa jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,425 satuan. Tanda (+) menunjukkan bahwa jika variabel harga meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.

4.5 Hipotesis

Bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian serta landasan teori mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian , maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha : diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen, yaitu harga (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Ho : diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen yaitu harga (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Dengan asumsi (t_{hitung}) :

Ha diterima jika, $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau $Sig < 0,05$

Ho diterima jika, $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau $Sig > 0,05$

Adapun hasil dari perhitungan pengujian uji t dan signifikansi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Hasil perhitungan uji signifikansi (t test) parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, $\alpha=0,05$ (dua sisi)

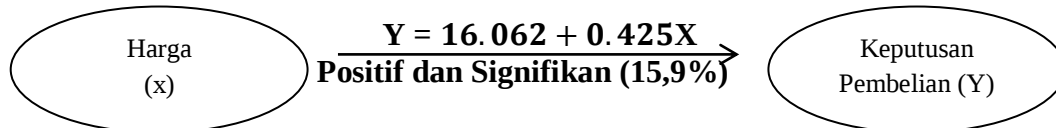
H	Variabel	t_{hitung}	Signifikan	t_{tabel} df98	$\alpha = 0,05$ (dua sisi)
---	----------	--------------	------------	---------------------	-------------------------------

100	Harga (X)	4.298	0,000	1,984	0,05
-----	-----------	-------	-------	-------	------

Sumber : Data Olahan SPSS 18

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil dari perhitungan uji signifikansi variabel harga bahwa $t_{hitung} 4.298 > t_{tabel}$ dengan $sig 0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat disimpulkan bahwa harga produk Red Jelly merek RK Glow dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Bengkalis.

Berdasarkan penjelasan hasil yang diperoleh, maka hasil penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Model penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Red Jelly merek RK Glow pada Masyarakat Bengkalis

Sumber : Data Olahan 2021

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Tanggapan responden tentang harga pada produk Red Jelly merek RK Glow adalah sangat tinggi, dapat diketahui bahwa total skor *mean* sebesar 4,43. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan tentang harga dan keunggulan produk yang baik sehingga konsumen percaya dan yakin terhadap pembelian dan penggunaan produk Red Jelly merek RK Glow.
2. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada produk Red Jelly merek RK Glow adalah sangat tinggi, dapat diketahui bahwa total skor *mean* sebesar 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian produk Red Jelly merek RK Glow dirasa sesuai harapan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.
3. Dari hasil perhitungan uji signifikansi variabel harga dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4.298 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 dengan $sig 0,000$ yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif H_a diterima dan H_o ditolak, artinya harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Red Jelly merek RK Glow pada masyarakat Bengkalis.
4. Dari analisis uji determinasi terlihat bahwa besarnya nilai *R-square* atau disebut dengan koefisien determinasi (KD) adalah sebesar 0,159 atau sama dengan 15,9% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 15,9%. Jadi dapat dikatakan bahwa 15,9% variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Red Jelly merek RK Glow adalah harga, sedangkan sisanya yaitu sebesar 84,1% ($100\% - 15,9\%$) disebabkan oleh variabel lain selain harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu potongan harga, citra merek, kualitas dan iklan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Red Jelly ini.

2. Mengingat rendahnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Red Jelly, diharapkan produk ini bisa menurunkan harga namun tetap mempertahankan kualitas agar dapat meningkatkan jumlah pembelian.
3. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan memperluas lingkup responden dan menambah variabel lain selain harga. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam melakukan penelitian, misalnya melalui wawancara yang mendalam kepada responden. Sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Maria. (2018) *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*. STKIP PGRI Tulungagung. (Online), <https://jurnal.stkippgritulungagung.ac.id> diakses pada 13 September 2021
- Darmawan, Eko, Suharyono. (2019) *Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Smartphone Merek Xiaomi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis Prodi D3 Administrasi Bisnis dan D4 Akuntansi Keuangan Publik Politeknik Negeri Bengkalis*. *Jurnal Inovasi Bisnis*.
- Evita, Nurul. (2017) *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang)* Prodi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom, Bandung. (Online), <http://repository.unim.ac.id> diakses pada 16 September 2021
- Habibah, Ummu dan Sumiati (2016) *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,1(1)
- Hanifah, Hanim Nur, Hidayati, Nurul, Mutiarni, Rita. (2019) *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*. STIE PGRI Dewantara Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 2654-4326. (Online), <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/download/345/228> diakses pada 19 November 2021
- Korowa Enos, Sumayku Sontje dan Asaloiei Sandra. (2018) *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Mardalis. (2014) *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT.Bumi Aksara, Jakarta
- Muliasari, Dewi. (2019) *The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Student*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*,3(4). (Online), <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR/article/view/805> diakses pada 16 Agustus 2021

- Nupus, Hayatun. (2018) *Perencanaan Bisnis dan Pembuatan Nugget Pisang “HD” Sebagai Cemilan Kekinian (Tinjauan Aspek Produksi)*, Politeknik Negeri Bengkalis, Bengkalis.
- Reppi, Jeilifa R, Mandey Silvya L, Kawet, Raymond Ch. (2022) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan. Jurnal EMBA*, 10(1), 429-439.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan metode R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2013) *Metodelogi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sutardjo, Deagiva, Mandey, Silvya L, Raintung, Michael CH. (2020) *Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado. Jurnal EMBA*, 8(4), (Online), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30580> diakses pada 27 Januari 2022
- Tjiptono, Fandi. (2016) *Peranan Harga*. (Online), <https://repository.unpas.ac.id> diakses pada 18 Agustus 2021
- Yanti, Nd. (2020) *Metode Penelitian*. (Online), <http://repository.stei.ac.id> diakses pada 10 September 2021
- Yaumil. (2019) *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.