

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cake Shop Midori Pancake di Kota Pekanbaru

Ummi Mardiyah¹, Rosmita²

*^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Islam Riau. Jln Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Pekanbaru, Riau, Indonesia 9022*

Email : ummimardiyah@student.uir.ac.id, rosmita@soc.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cake Shop Midori Pancake di Kota Pekanbaru. Penetapan harga merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Midori Pancake. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Midori Pancake di Kota Pekanbaru dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cake Shop Midori Pancake Kota Pekanbaru. Dari empat indikator penetapan harga yang dianalisis, indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap keseimbangan antara kualitas produk dengan harga yang ditetapkan. Pada variabel keputusan pembelian, indikator Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian setelah mendapatkan informasi yang memadai tentang produk.

Kata Kunci: Penetapan Harga, Keputusan Pembelian, Pancake

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of pricing on consumer purchasing decisions at Midori Pancake Cake Shop in Pekanbaru City. Pricing is an important factor in marketing strategy that can influence consumer perceptions and purchasing decisions. The research method used is an associative method with a quantitative approach using questionnaires distributed to respondents who have made purchases at Midori Pancake. The population in this study consists of Midori Pancake consumers in Pekanbaru City, with a sample size of 100 respondents

selected using simple random sampling. The collected data were analyzed using simple linear regression analysis with the assistance of SPSS to test the research hypotheses. significant impact on consumer purchasing decisions at Cake Shop Midori Pancake in Pekanbaru City. Of the four pricing indicators analyzed, the Price-Quality Compatibility indicator received the highest score, indicating that consumers have a positive perception of the balance between product quality and price. In the purchase decision variable, the indicator of Purchase Stability After Knowing Product Information obtained the highest score, indicating that consumers have a high level of confidence in making purchase decisions after obtaining adequate information about the product.

Keywords: Pricing, Purchase Decision, Pancake.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pancake telah mengalami transformasi signifikan dari produk sederhana menjadi variasi kuliner yang memiliki beragam varian dan segmentasi pasar yang jelas. Perubahan ini mencakup pancake tradisional hingga pancake modern dengan berbagai topping premium, di mana setiap segmen memiliki strategi penetapan harga yang berbeda. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa, tetapi juga memperhatikan faktor harga sebagai indikator kualitas dan nilai terbaik untuk investasi mereka.

Pada dasarnya dengan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, unit usaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai

faktor kompleks yang tidak selalu berlaku universal pada setiap kategori bisnis. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa dan jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Dalam konteks produk kuliner, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor utama seperti kualitas produk, merek, lokasi usaha, dan harga.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Widayanto dkk (2014) menunjukkan bahwa harga memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi pemicu peningkatan kinerja pemasaran, sekaligus berfungsi sebagai indikator kualitas produk. Konsumen umumnya menginginkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, sehingga pengusaha harus mempertimbangkan keseimbangan antara kepuasan konsumen dan

keuntungan maksimal melalui riset pasar yang mendalam.

Pengaruh penetapan harga sangat penting untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kualitas dan rasa yang di dapatkan para konsumen apakah sudah sesuai atau belum, dalam melaksanakan pemasaran yang baik produsen harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen mau itu rasa atau kualitas, sehingga saat kita memasarkan produk kita konsumen tidak merasa terlalu mahal atau sebagainya.

Kota Pekanbaru memiliki pasar pancake yang kompetitif dengan berbagai pelaku usaha serupa seperti Fuwafuwa Pancake, Puffy Pancake, dan Pan & Co yang bersaing dengan strategi penetapan harga yang beragam. Persaingan ini menciptakan tantangan bagi setiap pelaku usaha untuk mengembangkan strategi yang dapat mempertahankan pangsa pasar sambil tetap memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan harga.

Berdasarkan analisis kompetitor di Kota Pekanbaru,

terdapat variasi harga yang signifikan antar pesaing. Fuwa-fuwa Pancakes menawarkan produk dengan harga Rp. 20.000 per box berisi 2 pancake dengan tambahan topping seharga Rp. 3.000, mencakup berbagai varian rasa seperti coklat, strawberry, greentea, cheese, tiramisu, taro, milk, dan choco crunchy. Sementara itu, Puffy Pancake menggunakan strategi harga yang lebih fleksibel dengan rentang Rp. 15.000 untuk 1 piece hingga Rp. 25.000 untuk 2 pieces, dengan varian rasa tiramisu, cheese, choco, brulle, dan taro, serta tambahan topping seharga Rp. 3.000.

Penempatan harga yang berbeda ini menunjukkan adanya segmentasi pasar yang jelas, di mana setiap kompetitor berusaha menarik konsumen dengan value proposition yang berbeda. Strategi penetapan harga yang beragam ini mencerminkan upaya masing-masing pelaku usaha untuk menciptakan diferensiasi dan mencapai target market yang spesifik. Berikut tabel data persaingan harga pancake di Kota Pekanbaru.

Tabel 1 Daftar Pesaing Midori Pancake di Kota Pekanbaru

No	Nama Toko	Varian rasa	Harga (Rp)
1	Fuwa-fuwa Pancakes	Pancake – Coklat	Rp. 20.000/box isi 2 Add Topping Rp. 3.000
		Pancake – Strawberry	Rp. 20.000/box isi 2 Add Topping Rp. 3.000
		Pancake - Greentea	Rp. 20.000/box isi 2 Add Topping Rp. 3.000
		Pancake – Cheese	Rp. 20.000/box isi 2 Add Topping Rp. 3.000
		Pancake – Tiramisu	Rp. 20.000/box isi 2 Add Topping Rp. 3.000
		Pancake – Taro	Rp. 20.000/box isi 2 Add Topping Rp. 3.000
		Pancake – Milk	Rp. 20.000/box isi 2 Add Topping

No	Nama Toko	Varian rasa	Harga (Rp)
2	Puffy Pancake		Rp. 3.000
		Pancake – Choco Crunchy	Rp. 20.000/box isi 2 Add Topping Rp. 3.000
		Pancake Tiramisu	RP. 15.000/isi 1 / RP. 25.000/isi 2 Add Topping Rp. 3000
		Pancake Cheese	RP. 15.000/isi 1 RP. 25.000/isi 2 Add Topping Rp. 3000
		Pancake Choco	RP. 15.000/isi 1RP. 25.000/isi 2 Add Topping Rp. 3000
		Pancake Brulle	RP. 15.000/isi 1 RP. 25.000/isi 2 Add Topping Rp. 3000
3	Midori Pancake	Pancake Taro	RP. 15.000/1pcs RP. 25.000/isi 2 Add Topping Rp. 3000
		Taro (Topping Reguler)	Rp. 30.000 / isi 2
		Red Velvet (Topping Reguler)	Rp. 30.000/ isi 2
		Cappucino (Topping Reguler)	Rp. 30.000/ isi 2
		Matcha (Topping Reguler)	Rp. 30.000/ isi 2
		Tiramisu (Topping Reguler)	Rp. 30.000/ isi 2
		Oreo (Topping Reguler)	Rp. 30.000/ isi 2
		Creme Brulle (Topping Reguler)	Rp. 30.000/ isi 2
		Keju Susu (Topping Reguler)	Rp. 30.000/ isi 2
		Durian (Topping Reguler)	Rp. 30.000/ isi 2
		Chocolate (Topping Reguler)	Rp. 30.000/ isi 2
		Royal Redvelvet (topping Premium)	Rp. 20.000/ isi 1
		Choco Lava Boba (Topping Premium)	Rp. 20.000/ isi 1
		Oreo Delight (Topping Premium)	Rp. 20.000/ isi 1
		Strawberry Creamy (Topping Premium)	Rp. 20.000/ isi 1
		Matcha Midori (Topping Premium)	Rp. 20.000/ isi 1
		Bluberry Bloom (Topping Premium)	Rp. 20.000/ isi 1
		Chizu Boba (Topping Premium)	Rp. 20.000/ isi 1
		Tiramisu (Topping Premium)	Rp. 20.000/ isi 1

No	Nama Toko	Varian rasa	Harga (Rp)
		Pie Pisang Crispy (Topping)	Rp. 50.000/box

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat daftar harga pancakes dari beberapa toko, terdapat berbagai varian rasa yang ditawarkan dengan dua pilihan. Varian rasa yang ditawarkan cukup beragam. Berdasarkan data tersebut, menerapkan strategi penetapan harga yang berbeda untuk setiap varian rasanya.

Harga minimal di cake shop midori pancake Jl. Paus Kota Pekanbaru memiliki harga minimal Rp. 20.000,- s/d Rp. 50.000,- dengan varian rasa. Dari segi harga jelas bahwa cake shop midori pancake dapat dijangkau dari kalangan bawah, menengah ataupun diatas dengan harga yang telah ditetapkan.

Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim berkompetisi yang super ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus hati-hati dan sefleksibel mungkin dalam memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk seperti yang diharapkan. Tjiptono, 2015.

Ada beberapa cara untuk meningkatkan minat dan daya tarik terhadap produk cake shop midori pancake :

- Promosi Menarik
- Diskon : tawarkan diskon khusus untuk pembeli

pertama, atau pada hari-hari tertentu.

- Bundling : kombinasikan pancake dengan minuman atau makanan lain dengan harga menarik.
- Loyalitas : berikan kartu atau aplikasi yang mengumpulkan poin untuk setiap pembelian, yang bisa ditukarkan dengan hadiah.

Agar konsumen tidak beralih ke toko lain, maka cake shop midori memberikan pilihan harga yang bervariasi agar dianggap menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Walaupun demikian unit usaha harus tetap mengukur biaya pemberian harga yang bervariasi agar dapat tetap memberikan keuntungan yang maksimal bagi unit usaha. Mereka kemudian harus membuat kebijakan yang lebih baik tentang apa yang harus diberikan kepada pelanggan saat melakukan penawaran.

Cake Shop Midori Pancake merupakan salah satu pelaku usaha di industri pancake yang telah mengembangkan sistem distribusi yang baik, terbukti dari keberadaan tiga cabang di Jalan Delima dan Jalan Bukit Barisan, dengan pusat utama di Jalan Paus, Tangerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Usaha ini beroperasi setiap hari dari pukul 09:00 hingga pukul 00:00 WIB, menunjukkan komitmen untuk memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen.

Dalam konteks persaingan harga, Cake Shop Midori Pancake

menerapkan strategi penetapan harga yang berbeda dengan kompetitornya. Produk reguler dengan topping reguler dijual seharga Rp. 30.000 per box berisi 2 pancake, dengan 10 varian rasa yaitu taro, red velvet, cappuccino, matcha, tiramisu, oreo, creme brulle, keju susu, durian, dan chocolate. Sementara untuk kategori premium dengan topping premium, harga ditetapkan Rp. 20.000 perpiece dengan 8 varian rasa unggulan seperti royal redvelvet, choco lava boba, oreo delight, strawberry creamy, matcha midori, blueberry bloom, chizu boba, dan tiramisu premium. Produk khusus seperti pie pisang crispy ditawarkan dengan harga Rp. 50.000 per box.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang menawarkan harga lebih kompetitif, Cake Shop Midori Pancake menghadapi beberapa tantangan strategis. Analisis perbandingan harga menunjukkan bahwa harga Midori Pancake berada di posisi premium dibandingkan Fuwa-fuwa Pancakes yang menawarkan harga Rp. 20.000 per box berisi 2 pancake, dan Puffy Pancake dengan rentang harga Rp. 15.000-25.000. Posisi harga yang lebih tinggi ini menuntut Midori Pancake untuk memberikan value proposition atau nilai yang dijanjikan perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan ketika mereka membeli produk atau layanan mereka.

Berdasarkan observasi yang didapat fenomena sebagai berikut:

1. Tidak adanya paket hemat atau promosi khusus pada hari-hari tertentu yang membuat Midori Pancake sulit dijangkau untuk pembelian rutin.
2. Tidak adanya program loyalitas atau *reward* yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia,

mengurangi persepsi manfaat jangka panjang dari pembelian berulang.

3. Pengaruh ulasan positif tentang produk Midori Pancake yang mengabaikan faktor nilai ekonomis (*price to quality ratio*) atau perbandingan harga dengan kualitas menyebabkan keputusan pembelian yang tidak optimal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis

“Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Shop Midori Pancake di Kota Pekanbaru.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana penetapan harga pada cake shop midori pancake kota pekanbaru?
2. keputusan pembelian pada cake shop midori pancake kota pekanbaru?
3. Bagaimana penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada cake shop midori pancake kota pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan penetapan harga pada cake shop midori pancake kota pekanbaru.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan keputusan

pembelian pada cake shop midori pancake kota pekanbaru.

3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian cake shop midori pancake kota pekanbaru.

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Konsep Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan konsep yang paling berhubungan pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan(wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction). Nilai dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, akan tetapi sekarang sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga, jadi harga(price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Buchari Alma, 2011).

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau penggunaan produk atau jasa. Kotler & Amstrong (2016), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang

ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang, yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas produk atau jasa. Harga tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, tetapi juga berperan penting dalam menentukan keuntungan bagi produsen. Selain itu, harga juga menjadi salah satu cara untuk membedakan penawaran suatu produk dari pesaing, serta sebagai bagian dari strategi diferensiasi dalam pemasaran.

• Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga yang tepat sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi profitabilitas. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada pada perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014) dalam menentukan penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor. Faktor tersebut yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga, dan
6. Memilih harga akhir.

Metode penetapan harga antara lain : berdasarkan biaya, permintaan persaingan, nilai.

• **Menurut Kloter & Armstrong (2016) ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:**

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai faktor, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.

Menurut Swasta dan Handokon (2000) dalam (Lydia Herlina Mal dan Gede Agus Mertayasa 2018) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan pemilihan akhir terhadap produk dipasarkan oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului.

Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong

seseorang untuk membeli suatu produk.

• **Proses-proses Dalam Keputusan Pembelian**

Secara umum, proses keputusan pembelian dapat dibagi menjadi beberapa tahap menurut gray armstrong yaitu :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
Landasan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin banyak dan relevan informasi yang dimiliki, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa yakin untuk melakukan pembelian.

2. Memutuskan membeli karena merek yang terkenal

Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Meskipun merek terkenal memang memiliki kelebihan, penting untuk diingat bahwa semua produk dari merek terkenal selalu menjadi pilihan terbaik. Selalu lakukan perbandingan dan pertimbangkan kebutuhan anda sebelum membuat keputusan pembelian.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
Seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa karena barang tersebut memenuhi apa yang sebenarnya mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari atau memenuhi keinginan pribadi yang ingin mereka penuhi.

4. Membeli karena rekomendasi dari teman

Seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa karena ada saran atau anjuran dari teman, keluarga, atau kenalan dekat. Rekomendasi ini bisa berupa saran langsung,

ulasan, atau bahkan hanya sekedar melihat teman menggunakan produk tersebut.

C. Teknik Pengukuran

Teknik penilaian yang digunakan dalam pemberian skor di penelitian ini adalah teknik skala likert. Penggunaan skala likert menurut Sugiyono (2022): “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sehingga dalam menganalisis Pengaruh penetapan harga Keputusan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Cake Shop Midori Pancake

pekanbaru maka penulis memakai skala likert.

Pengukuran terhadap variabel diklasifikasikan menjadi 5 bobot penelitian. Maka dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2 Pengukuran Skala Likert

No	Options	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2022.

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan penelitian kuantitatif. Pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan bentuk penelitian ini maka akan dapat diketahui secara jelas bagaimana Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Cake Shop Midori Pancake Di Kota Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Cake Shop Midori Pancake Pekanbaru yang berlokasi di jalan Paus. Penelitian ini dilakukan di Jl. Paus Kota Pekanbaru yang beralamat di Jl Paus, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini sebanyak 1500 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari Menurut Sugiyono (2022) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka

peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara metode *Simple Random Sampling* (pengambilan sampel acak sederhana). Menurut Arikunto Simple Random Sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Data akan menjadi sampel. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus slovin.

D. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam menyampaikan ini, teknik yang digunakan sebagai berikut:

- a. Kuesioner

- b. Observasi
- c. Wawancara
- d. Dokumentasi

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas
2. Analisis Regresi Linier sederhana
3. Uji t (Uji Parsial)
4. Koefisien Determinasi/R²

PEMBAHASAN

Tabel 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Rekapitulasi Variabel Penetapan Harga (X).

No	Indikator	Skor	Kategori
1.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	865	Sangat Setuju
2.	Keterjangkauan Harga	844	Sangat Setuju
3.	Daya saing harga	861	Sangat Setuju
4.	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	843	Sangat Setuju
Jumlah		Jumlah	3.413

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 3 yang menampilkan rekapitulasi distribusi jawaban responden tentang Penetapan Harga (X). Analisis per indikator menunjukkan bahwa “Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk” memperoleh skor tertinggi sebesar 865 dengan kategori “Sangat Setuju”, mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap keseimbangan antara kualitas produk yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Indikator “Daya Saing Harga” menempati posisi kedua dengan skor 861, menunjukan bahwa posisi harga Midori Pancake dinilai sangat kompetitif dalam pandangan kuliner lokal.

Indikator “Keterjangkauan Harga” mencapai skor 844, menunjukkan bahwa target market dapat mengakses produk tanpa kendala finansial yang signifikan.

Sementara itu, “Kesesuaian Harga Dengan Manfaat” memperoleh skor 843, mengindikasikan bahwa konsumen merasakan proposisi nilai yang sesuai dengan investasi yang dikeluarkan.

Secara keseluruhan, total skor mencapai 3.413 dengan kategori “Sangat Setuju” untuk keseluruhan variabel Penetapan Harga. Konsistensi skor yang tinggi di semua indikator (rentang 843-865) menunjukkan keselarasan strategi harga yang telah mencapai titik optimal dalam persepsi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Midori Pancake telah berhasil mengimplementasikan strategi penetapan harga yang optimal, dimana konsumen merasakan *value for money* dan posisi harga yang tepat sasaran dalam segmen pasar yang dituju.

Tabel 4 Rekapitulasi Keputusan Pembelian (Y).

No	Indikator	Skor	Kategori
1.	Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk	1.294	Sangat Setuju
2.	Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Terkenal	844	Sangat Setuju
3.	Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan	849	Sangat Setuju
4.	Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain	801	Setuju
Jumlah		Jumlah	3.788

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4 yang menampilkan rekapitulasi distribusi jawaban responden tentang Keputusan Pembelian. Analisis per indikator menunjukkan bahwa “Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk” memperoleh skor tertinggi sebesar 1.294 dengan kategori “Sangat Setuju”, mengindikasikan bahwa transparansi informasi dan edukasi produk menjadi faktor paling penting

dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Indikator “Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan” menempati posisi kedua dengan skor 849, menunjukan kesesuaian yang tinggi antara penawaran produk dengan aspirasi dan kebutuhan konsumen.

Indikator “Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Terkenal” mencapai skor 844,

menunjukkan bahwa kekuatan merek dan popularitas berkontribusi signifikan dalam keputusan pembelian. Sementara itu, "Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain" memperoleh skor 801 dengan kategori "Setuju", mengindikasikan bahwa meskipun rekomendasi pihak ketiga berpengaruh, namun tidak menjadi faktor dominan dibandingkan indikator lainnya.

Secara keseluruhan, total skor mencapai 3.788 dengan kategori "Sangat Setuju" untuk variabel Keputusan Pembelian. Distribusi skor yang tinggi pada tiga indikator pertama (rentang 844-1.294) menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang

kuat dan terstruktur dalam keputusan pembelian mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa Midori Pancake telah berhasil membangun ekosistem yang mendukung keputusan pembelian yang positif melalui transparansi informasi, kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan pembangunan reputasi merek yang solid dalam pasar kuliner lokal.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghozali (2007).

Tabel 5 Uji Instrument Realibilitas

Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Penetapan Harga (X)	X1	0,408	0,196	Valid
	X2	0,452	0,196	Valid
	X3	0,575	0,196	Valid
	X4	0,616	0,196	Valid
	X5	0,658	0,196	Valid
	X6	0,678	0,196	Valid
	X7	0,700	0,196	Valid
	X8	0,519	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y).	Y1	0,633	0,196	Valid
	Y2	0,652	0,196	Valid
	Y3	0,636	0,196	Valid
	Y4	0,704	0,196	Valid
	Y5	0,636	0,196	Valid
	Y6	0,531	0,196	Valid
	Y7	0,539	0,196	Valid
	Y8	0,465	0,196	Valid
	Y9	0,554	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas bahwa semua item pada variabel Kualitas Produk (X) dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 dan X8 di nyatakan valid karena rhitung > rtabel. Demikian pada variabel Keunggulan Bersaing (Y) dimulai dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8 dan Y9 dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini dinyatakan valid.

B. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghazali (2007). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60.

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpa	R tabel	Keterangan
Penetapan Harga (X)	0,717	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS Statistic, V25, 2025

Berdasarkan pada Tabel 6 hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil bahwa seluruh butir adalah reliabel karena Penetapan Harga (X) memiliki Cronbach Alpha sebesar $0,717 > 0,60$, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach Alpha sebesar $0,771 > 0,60$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel.

C. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiono (2022) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian menggunakan SPSS V.25.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.416	3.053		.000
	Penetapan Harga	.721	.089	.632	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Statistic, V25

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diartikan diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 13,416 + 0,721 X$$

Persamaan diatas diartikan sebagai berikut:

a. Konstan sebesar 13,416 artinya yaitu jika variabel bebas X (Penetapan Harga) bernilai tetap atau konstan maka variabel terikat Y

(Keputusan Pembelian) bernilai sebesar 721 satuan.

b. Koefisien regresi X sebesar 721 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai 1% nilai variabel Penetapan Harga bertambah sebesar 721. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (Penetapan Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif. Semakin baik Penetapan Harga maka nilai

Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.

D. Uji Koefisien Determinasi/ R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, (Ghozali, 2009) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 8 Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.394	3.08940
a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga				

Sumber : Data Olahan SPSS, V25

Pada penelitian ini diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,400. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penetapan harga dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian terhadap Cake Shop Midori Pancake di Kota Pekanbaru sebesar 40% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen dan lainnya.

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat, (Ghozali, 2005). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen, (Ghozali, 2007). $T_{tabel} = \alpha/2 : n-k-1$
 $= t_{tabel} = \alpha/2 : n-k-1$
 $= 0,05/2 : 100-1-1$
 $= 0,025 : 98$
 $= 1,660$

E. Uji T

Tabel 9 Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.416	3.053		.000

	Penetapan Harga	.721	.089	.632	8.083	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Olahan SPSS, V25

Maka diketahui $t\text{-tabel} = 1,660$ dari hasil output SPSS pada tabel V.18 maka dapat diambil kesimpulan:

$t\text{-hitung} = 8.083 > 1,660$ maka terdapat pengaruh variabel Penetapan Harga variabel Keputusan Pembelian. artinya H_1 diterima dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Shop Midori Pancake di Kota Pekanbaru, karena $\text{sig} < 0,05$.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dengan judul Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Shop Midori Pamcake di Kota Pekanbaru, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi penetapan harga pada cake shop Midori Pancake Kota Pekanbaru telah mencapai titik optimal dalam persepsi

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Shop Midori Pancake di Kota Pekanbaru, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel penetapan harga skor terendah 801 pada indikator "Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain", meningkatkan

konsumen. Hal ini berarti Midori Pancake telah berhasil mengimplementasikan strategi penetapan harga yang optimal, dimana konsumen merasakan value for money dan posisi harga yang tepat sasaran dalam segmen pasar yang dituju.

2. Keputusan pembelian pada cake shop Midori Pancake telah berhasil membangun lingkungan konsumen yang mendukung keputusan pembelian yang positif melalui transparansi informasi, kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan pembangunan reputasi merek yang solid dalam pasar kuliner lokal.

3. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Shop Midori Pamcake di Kota Pekanbaru..

kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi orang lain melalui pengalaman positif yang nyata dan sistem insentif yang efektif. Seperti : *Program Referral* - Buat *sistem reward* untuk pelanggan yang merekomendasikan produk dan testimoni aktif - Kumpulkan dan tampilkan *review* positif pelanggan di berbagai *platform*.

2. Berdasarkan variabel keputusan pembelian skor terendah 843 pada indikator "Kesesuaian Harga Dengan Manfaat". Meningkatkan

persepsi konsumen bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk Midori Pancake. Saran seperti : paket *bundle* - buat paket produk dengan benefit tambahan untuk meningkatkan persepsi nilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridaaa Pratiwi, Dedi Junaedi, Agung Prasetyo, 2019. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus 212 Mart Cikaret.
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting* 3 (2), 365-377.
- Angelya, A. A., Saputra, E. R., Amani, N., & Hariyanto, M. (2022). Pengorganisasian dalam manajemen pendidikan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 97-105.
- Anggi Lanosa Putra Lubis. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Sedap (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Perumahan Putri Tujuh 11 Rt 09 Rw 03 Kelurahan Sidomulyo Barat). Skripsi: Pekanbaru
- Arfian Mahendra Eza, Irma Satya, Edy Suryawardana, 2022. Pengaruh Kualitas Bahan dan Penetapan Harga Pokok terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik).
- Arikunto 2006. (2012). Populasi Dan Sampel: Pengertian Populasi Adalah? Anwar Hidayat. <https://Www.Statistikian.Com/2012/10/Pengertian-Populasi-Dan-Sampel.Html>
- Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F Kalangi, Lucky F. Tamengkel, 2022. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Bayungon Amurang.
- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada Pt. Liza Christina Garment Industry. *Ummi*, 13(2), 103-112.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 139-148.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70-79.
- Hakim, L. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang). *Journal of Business and Inovation Management*. Volume I Nomor 3, Juni 2019.
- Hamid, S., Saraswati, R. U., & Zulkifli, S. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pebelian