

Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Daya Beli Masyarakat

Lulu Indriaty^{1*}, Fety R Q Mulya², Hendrikus Tjiu³, Susana Santy⁴, Susiani⁵,
Andi Akbar⁶

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke, Merauke, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 25, 2023

Revised April 10, 2023

Accepted April 24, 2023

Available online May 01, 2023

Kata Kunci:

Daya Beli Masyarakat; Harga; Pendapatan.



This is an open access article under the
CC BY-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published
by Universitas Cenderawasih.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta mengetahui pengaruh dari pendapatan dan harga terhadap daya beli masyarakat di pasar Wamanggu, Kabupaten Merauke. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi berganda, uji hipotesis serta uji simultan. Pengujian hipotesis secara parsial di peroleh variabel pendapatan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat di pasar Wamanggu, Kabupaten Merauke. Untuk uji simultan di peroleh variabel pendapatan dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli masyarakat di pasar Wamanggu, Kabupaten Merauke.

ABSTRACT

This study aims to describe and determine the effect of income and prices on people's purchasing power in the Wamanggu market, Merauke Regency. The method used is quantitative with a sample of 50 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with multiple regression testing, hypothesis testing, and simultaneous testing. Partially testing the hypothesis obtained that the income and price variables have a positive and significant influence on people's purchasing power in the Wamanggu Market, Merauke Regency. For the simultaneous test, it is obtained that income and price variables together have a significant effect on people's purchasing power in the Wamanggu Market, Merauke Regency.

1. LATAR BELAKANG

Regulasi mengenai perlindungan pasar tradisional menjadi suatu angin segar bagi para pedagang di pasar tradisional di Indonesia khususnya di Kabupaten Merauke. Mengingat kontribusi pasar tradisional terhadap masyarakat dan pemerintah Kabupaten Merauke tidak dapat dianggap "sepele". Omset yang disumbangkan untuk pendapatan asli daerah dibidang retribusi baik sampah dan kios terbilang besar. Bahkan secara historis, keberadaan pasar tradisional memiliki banyak sejarah perkembangan Kabupaten Merauke. Banyak konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional ke pasar modern. Secara fisik, pasar modern juga memberikan fasilitas dan keunggulan tersendiri dalam berbelanja seperti tempat yang lebih nyaman, tidak bau, dan bersih. Bahkan dalam perkembangannya, pasar modern juga menyediakan tempat hiburan, arena bermain untuk anak-anak, restoran dan lain sebagainya. Namun masih banyak konsumen yang tetap berbelanja di pasar tradisional karena kegiatan ekonomi yang berlangsung di pasar tradisional masih sangat diwarnai oleh nuansa kultural yang menekankan pentingnya tatap muka, hubungan personal antara penjual dan pembeli serta kedekatan hubungan sosial yang ditandai dengan adanya tawar-menawar antara penjual dan pembeli dalam membeli barang.

*Corresponding author.

E-mail: indriatylulu02@gmail.com (Lulu Indriaty)

Pasar tradisional di Kabupaten Merauke mulai dikelilingi oleh deretan pasar modern mengakibatkan persaingan *head to head*, menjamurnya pasar modern membawa dampak buruk terhadap pasar tradisional. Salah satu dampak nyata dari kehadiran pasar modern di tengah-tengah pasar tradisional adalah turunnya omset dan pendapatan terhadap pedagang pasar tradisional setiap harinya. Meskipun masih banyak konsumen yang tetap berbelanja di Pasar tradisional di Kabupaten Merauke khususnya masyarakat berpenghasilan menengah kebawah, kenyataan menunjukkan bahwa makin tinggi pendapatan seseorang, makin tinggi pula daya belinya dan semakin beraneka ragam kebutuhan yang harus dipenuhi dan sebaliknya (Wibowo, 2011).

Suatu tantangan yang paling besar adalah masalah persaingan terlebih dengan masalah persaingan harga, setiap penjual menetapkan harga kepada pembeli namun harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk mengakibatkan pembeli beralih ke penjual yang lain (Alma, 2007). Hal ini dikarenakan kualitas produk dapat menentukan keinginan pelanggan berbelanja yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya (Stevenson, 2005). Penelitian Putra (2021) menemukan pendapatan, kenaikan harga, & konsumsi berpengaruh signifikan secara gabungan terhadap daya beli konsumen. Namun, hasil uji *chi square* menunjukkan bahwa kondisi sebelum-sesudah covid-19 terdapat hubungan (signifikan) dengan kenaikan harga, namun tidak terdapat hubungan dengan pendapatan, konsumsi, dan daya beli konsumen.

Penelitian ini berangkat dari sebuah *research gap*, baik dari sisi kondisi aktual dilapangan maupun hasil riset sebelumnya yang membuktikan hasil berbeda dengan riset-riset lain yang telah membuktikan bahwa faktor penentu daya beli masyarakat adalah harga barang serta jasa. Pasar Wamanggu Kabupaten Merauke yang berlokasi tidak jauh dari kota memudahkan masyarakat untuk berbelanja. Konsumen dalam memilih pasar tradisional akan mempertimbangkan variabel lokasi sebagai faktor utama, dan kemudian diikuti oleh variabel keragaman barang, variabel fasilitas, dan variabel pelayanan. Secara statistik, perubahan terhadap lokasi akan memberi kontribusi perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pendapatan dan harga terhadap variabel daya beli masyarakat di pasar Wamanggu, Kabupaten Merauke.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kuantitatif, merupakan metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan menemukan, menguji dan mengembangkan pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun alat analisis yang di gunakan adalah regresi linier berganda dengan menyebarkan kuesioner dengan skala *likert* kepada 50 responden di pasar Wamanggu, Kabupaten Merauke. Teknik sampling peneliti menggunakan model *total sampling* dengan responden laki-laki sebanyak 23 (46%) dan responden wanita sebanyak 27 orang (54%). Adapun waktu dan tempat penelitian dilaksanakan di pasar Wamanggu, Kabupaten Merauke. Penelitian berlangsung selama 2 minggu, yakni diulai pada awal April 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih. Penelitian menggunakan desain eksplanatif, karena studi ini melakukan uji hipotesis dalam persamaan untuk menganalisis pengaruh pendapatan dan harga terhadap daya beli masyarakat di pasar Wamanggu, Kabupaten Merauke. Data diolah menggunakan alat statistika yaitu SPSS untuk mendapatkan hasil regresi serta menjawab hipotesis apakah ada pengaruh antara motivasi terhadap kinerja pegawai dengan uji t dengan tujuan untuk pengembangan teoritis dan menjelaskan masalah penelitian yang telah dikemukakan (Sugiyono, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pendapatan (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap variabel daya beli masyarakat (Y) dapat dilihat pada tabel 1. Hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,962 + 0,408X_1 + 0,901X_2 + \varepsilon$$

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,962	1,230		-0,094	0,925
Pendapatan	0,408	0,097	0,403	4,184	0,000
Harga	0,901	0,159	0,544	5,648	0,000

a. Dependent Variable: Daya Beli Masyarakat

Pada tabel 1 menjelaskan nilai konstanta sebesar 4,962 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel pendapatan dan harga, maka daya beli masyarakat sebesar 4,962. Sedangkan Nilai koefisien regresi variabel pendapatan (X_1) sebesar 0,408 yang berarti bahwa apabila pendapatan dinaikkan satu satuan unit, maka daya beli masyarakat meningkat sebesar 0,408 begitu pula variabel harga (X_2) sebesar 0,901 yang berarti apabila harga dinaikkan satu satuan unit, maka daya beli masyarakat meningkat sebesar 0,901 sebaliknya dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini tetap.

Sedangkan hasil hipotesis pertama di peroleh nilai t_{hitung} pendapatan sebesar 4,184 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,01063 sedangkan hasil hipotesis kedua diperoleh nilai t_{hitung} harga sebesar 5,648 lebih besar dari t_{tabel} 2,01063; dengan tingkat signifikan kedua variabelnya sebesar 0,00 lebih kecil dari α yaitu 0,05; dengan demikian pengujian hipotesis secara parsial dapat di peroleh variabel pendapatan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat di pasar Wamanggu Kabupaten Merauke.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247,767	2	123,884	41,515	0,000 ^b
	Residual	120,253	47	2,984		
	Total	388,020	49			

a. Dependent Variable: Daya Beli Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Harga, Pendapatan

Untuk uji simultan pada tabel 2 di dapat nilai F_{hitung} sebesar 41,515 dimana lebih besar dari F_{tabel} 3,19 dan tingkat sigifikannya lebih kecil, yaitu 0,00 dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli masyarakat.

Pembahasan

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuan/pendapatannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Menurut Larosa (2011) sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk membeli produk dengan harga lebih mahal dengan fungsi yang sama, sehingga menuntut kebijakan penjual dalam penentuan harga. Tingkat persaingan yang tinggi antara penjual di pasar wamanggu terkait usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke penjual lain. Hal ini tergambar dari pernyataan-pernyataan responden yang memberikan respon positif terhadap harga yang dipatok sesuai dengan kualitas barang yang didapatkan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawung et al (2015) variabel harga jual produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki pengaruh yang sangat besar dibandingkan dengan variabel lainnya, hasil pengujian menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado, serta variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka akan baik bagi perusahaan karena pada saat konsumen merasa senang dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan menambah minat konsumen untuk datang lagi membeli sepeda motor tersebut tanpa ragu-ragu atau

merekomendasikan kepada konsumen lainnya tentang sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado.

4. KESIMPULAN

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuan/pendapatannya sendiri. Tingkat persaingan yang tinggi antara penjual di pasar wamunggu terkait usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke penjual lain. Hal ini tergambar dari pernyataan-pernyataan responden yang memberikan respon positif terhadap harga yang dipatok sesuai dengan kualitas barang yang didapatkan.

REFERENCES

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Larosa, S. R. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)* (pp. 1-49). Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/28746/1/Skripsi10.pdf>
- Putra, A. T. (2021). *Pengaruh Daya Beli Masyarakat Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Inpres Painan Selama Pandemi Covid-19*. Universitas Andalas. <http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/81251>
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1298-1308. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.10413>
- Stevenson, W. J. (2005). *Operations Management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wibowo. (2011). *Pengantar Ekonomi*.