PENGARUH PERSEPSI HARGA, INTENSITAS PERSAINGAN, DAN KEBIJAKAN PEMBAYARAN KREDIT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UD. SUMBER AGUNG

(Perception, Competition Intensity and Credit Payment Policy on Consumer Purchasing Decisions at UD Sumber Agung.)

Femas Fredi Asmoro [1], Ruswaji [2], Agung Hirmantono [3], Hery Suprapto[4]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Lamongan
femasfrediasmoro@gmail.com, ruswaji@unisla.ac.id,
agunghirmantono@unisla.ac.id, herysuprapto@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Presepsi Harga, Intensitas Persaingan, Kebijakan Pembayaran Kredit

Abstrak

Dinamika ekonomi global dan peningkatan pembangunan infrastruktur di Indonesia mendorong fluktuasi harga bahan bangunan, sehingga memicu persaingan ketat antarbisnis toko bangunan. Penelitian kuantitatif kausal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, intensitas persaingan, dan kebijakan pembayaran kredit terhadap keputusan pembelian di UD Sumber Agung. Menggunakan sampel 100 konsumen yang dipilih melalui teknik Lemeshow dan data kuesioner berskala Likert yang dianalisis regresi linear berganda via SPSS 26, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi harga (thitung 5,056), intensitas persaingan (thitung 4,358), dan kebijakan pembayaran kredit (thitung 5,878) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan Fhitung 118,396 > Ftabel 3,09; $p < 0,05$. Kebijakan pembayaran kredit terbukti menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,398. Temuan ini menjadi dasar strategis bagi UD Sumber Agung dalam merumuskan kebijakan harga dan kredit guna meningkatkan daya saing serta loyalitas pelanggan.

Keywords :
Price Perception, Competition Intensity, Credit Payment Policy.

Alamat Kantor:
Jl. Veteran No. 53A Lamongan

Abstract

Global economic dynamics and the growth of infrastructure development in Indonesia have driven fluctuations in building material prices, triggering intense competition among building supply stores. This causal quantitative study aims to analyze the influence of price perception, competitive intensity, and credit payment policy on purchasing decisions at UD Sumber Agung. Utilizing a sample of 100 consumers selected via the Lemeshow technique and Likert-scale questionnaire data analyzed using multiple linear regression in SPSS 26, the results demonstrate that price perception (t value 5,056), competitive intensity (t value 4,358), and credit payment policy (t value 5,878) each have a positive and significant partial effect on purchasing decisions $p < 0,05$. Simultaneously, all three variables also exert a positive and significant effect 118,396 > F value 3,09; $p < 0,05$. Credit payment policy was found to be the most dominant variable influencing purchasing decisions, with a coefficient of 0.398. These findings serve as a strategic foundation for UD Sumber Agung to formulate price and credit policies aimed at enhancing competitiveness and customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang dinamis serta masifnya pembangunan infrastruktur di Indonesia—sebagaimana diatur dalam UU No. 28 Tahun 2002—mendorong peningkatan kebutuhan akan material bangunan. Kondisi ini berdampak langsung pada fluktuasi indeks harga bahan bangunan (BPS), perbedaan potensi pendapatan pajak daerah (Rukmi, 2025), serta menciptakan tingkat kemahalan yang bervariasi antar wilayah. Akibatnya, pelaku usaha di sektor perdagangan bahan bangunan, mulai dari ritel modern seperti Depo Bangunan hingga ritel tradisional, dihadapkan pada ketidakpastian pasar yang menuntut penyesuaian strategi bisnis secara matang.

Di tengah ketatnya pasar, persepsi harga menjadi faktor krusial yang memengaruhi sudut pandang konsumen terhadap kelayakan, kualitas, dan kesesuaian nilai suatu produk (Kotler & Armstrong, 2017 dalam Pratiwi & Silitonga, 2024). Kemudahan akses informasi di era modern membuat konsumen cenderung membandingkan harga antar toko sebelum menentukan pilihan. Hal ini memaksa para pedagang bahan bangunan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif demi menciptakan keputusan pembelian dan mempertahankan Keputusan Pembelian secara berulang.

Selain faktor harga, intensitas persaingan yang tinggi mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan (Qian, 2025). Di sisi lain, skema fleksibilitas pembayaran—seperti kebijakan pembayaran kredit—kini menjadi strategi yang sangat signifikan untuk menarik konsumen dan contractor kecil yang memiliki keterbatasan dana tunai (Setyawan, 2023). Namun, kebijakan kredit yang tidak terkelola dengan baik berisiko memicu masalah kredit macet dan mengganggu kelancaran arus kas unit dagang (Tirta, 2024).

Pentingnya pengelolaan persepsi harga, penyesuaian terhadap dinamika persaingan, serta penetapan kebijakan transaksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar lokal Lamongan sejalan dengan berbagai temuan penelitian terdahulu. Ruswaji (2020) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan variabel krusial yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat produk menjadi pertimbangan utama

konsumen sebelum bertransaksi. Hal ini diperkuat oleh Hirmantono dan Suprapto (2021) yang menegaskan bahwa di tengah ketatnya intensitas persaingan usaha di Kabupaten Lamongan, keluwesan kebijakan penjualan—termasuk penyediaan skema pembayaran kredit yang aman dan mempermudah likuiditas pelanggan—menjadi strategi unggulan dalam memikat minat beli masyarakat. Dalam konteks perdagangan di UD. Sumber Agung, kombinasi antara penetapan harga yang kompetitif, ketahanan dalam merespons tekanan pesaing, serta fasilitasi sistem pembayaran kredit yang fleksibel diduga menjadi kunci utama dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan

UD Sumber Agung turut menerapkan kebijakan kredit untuk menjaga daya beli serta Keputusan Pembelian setianya, meski masih dihadapkan pada risiko pengelolaan arus kas (Cahyani, 2024). Mengingat masih terbatasnya studi yang menguji persepsi harga, intensitas persaingan, dan kebijakan kredit secara simultan pada UMKM daerah (Lestari, 2025), penelitian ini krusial dilakukan. Hasil studi diharapkan dapat memberikan landasan empiris dan rekomendasi strategis bagi UD Sumber Agung dalam meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dan metode pengumpuan datanya menggunakan wawancara dan kuesioner. Dengan teknik analisis datanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asusmsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R2), uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Presepsi Harga	X1.1	0,910	0,1966	Valid
	X1.2	0,896	0,1966	Valid
	X1.3	0,849	0,1966	Valid
	X1.4	0,866	0,1966	Valid
	X1.5	0,823	0,1966	Valid

	X1.6	0,825	0,1966	Valid
	X1.7	0,809	0,1966	Valid
	X1.8	0,787	0,1966	Valid
	X1.9	0,819	0,1966	Valid
	X1.10	0,865	0,1966	Valid
Intensitas Persaingan	X2.1	0,863	0,1966	Valid
	X2.2	0,847	0,1966	Valid
	X2.3	0,790	0,1966	Valid
	X2.4	0,808	0,1966	Valid
	X2.5	0,813	0,1966	Valid
	X2.6	0,805	0,1966	Valid
	X2.7	0,801	0,1966	Valid
	X2.8	0,846	0,1966	Valid
	X2.9	0,848	0,1966	Valid
	X2.10	0,878	0,1966	Valid
Kebijakan Kredit	X3.1	0,849	0,1966	Valid
	X3.2	0,832	0,1966	Valid
	X3.3	0,863	0,1966	Valid
	X3.4	0,827	0,1966	Valid
	X3.5	0,826	0,1966	Valid
	X3.6	0,828	0,1966	Valid
	X3.7	0,775	0,1966	Valid
	X3.8	0,836	0,1966	Valid
	X3.9	0,842	0,1966	Valid
	X3.10	0,868	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,872	0,1966	Valid
	Y1.2	0,826	0,1966	Valid
	Y1.3	0,836	0,1966	Valid
	Y1.4	0,809	0,1966	Valid
	Y1.5	0,850	0,1966	Valid
	Y1.6	0,825	0,1966	Valid
	Y1.7	0,824	0,1966	Valid
	Y1.8	0,808	0,1966	Valid
	Y1.9	0,842	0,1966	Valid
	Y1.10	0,883	0,1966	Valid

Sumber: hasil output SPSS 26

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil output menunjukkan bahwa semua indikator atau item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel (0,1966) yang berarti menyatakan semua indikator dari masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Cronbach Minimum	Keterangan
Presepsi Harga (X1)	0,955	0,60	Reliable

Intensitas Persaingan (X2)	0,950	0,60	Reliable
Kebijakan Kredit (X3)	0,951	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,952	0,60	Reliable

Sumber: hasil output SPSS 26

Dari table diatas dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel Persepsi harga (X1), Intensitas Persangan (X2), kebijakan kredit (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) > 0,60 maka item semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Asymp. Sig. (2-tailed)	α	Keterangan
0.81[c]	0,05	Normal

Berdasarkan tabel 4.14 diatas data menunjukkan sig > 0,05. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,81 sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner tersebut berdistribusi normal.

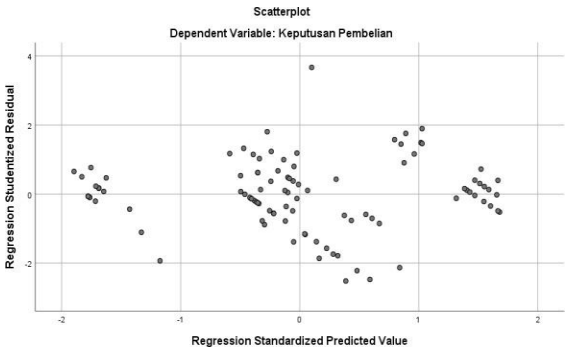
b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	0,367	2,728
	Intensitas Persaingan	0,436	2,292
	Kebijakan Pemb Kredit	0,354	2,822

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui Presepsi Harga mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,367 > 0,1 dan VIF sebesar 2,728 < 10. Intensitas Persaingan mempunyai nilai Tolerance 0,436 > 0,1 dan VIF sebesar 2,292 < 10. Kebijakan Pemberian Kredit mempunyai nilai Tolerance 0,354 > 0,1 dan VIF sebesar 2,822 < 10. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF kurang dari 10 hal tersebut berarti tidak terdapat korelasi antar variabel dan layak digunakan untuk analisis regresi berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Scatterplot

Dengan melihat grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Maka bisa disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,917[a]	0,841	0,836	2,306	1,979

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai Durbin Watson adalah 1,979 itu artinya nilai Durbin Watson berada di antara -2 dan +2 dan bisa disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant) (y)	0,531	1,843
	Persepsi Harga (X_1)	0,344	0,068
	Intensitas Persaingan (X_2)	0,271	0,062
	Kebijakan Pemb Kredit (X_3)	0,398	0,068

Berikut penjelasan dari hasil persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$y = 0{,}531 + 0{,}344\,X_1 + 0{,}271\,X_2 + 0{,}398\,X_3 + e$$

Dari persamaan di atas, nilai setiap koefisien regresi variabel independen memberikan gambaran sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,531 dengan Koefisien regresi variabel Presepsi Harga (X1) sebesar 0,344. menggambarkan presepsi harga memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan setiap kenaikan 1 nilai variabel Presepsi Harga akan meningkat Keputusan Pembelian sebesar 0,344.
2. Koefisien regresi variabel Intensitas Persaingan sebesar 0,271 (X2) menggambarkan intensitas persaingan memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembalian. Hal tersebut menunjukkan setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Intensitas persaingan akan menaikkan keputusan pembalian sebesar 0,271.
3. Koefisien regresi variabel Kebijakan Pemberian Kredit (X3) sebesar 0,398 menggambarkan Kebijakan Pemberian Kredit memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Kebijakan Pemberian Kredit akan menaikan 0,398.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,917[a]	0,841	0,836	2,306

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada kolom *R Square* sebesar 0,841. Hal tersebut menunjukkan keempat variabel independen yaitu Presepsi Harga, Intensitas Persaingan, dan Kebijakan Pengambilan Kredit menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 84,10%. Sedangkan sisanya 15,90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam riset ini misalnya kepuasan pelanggan, kelengkapan produk, strategi promosi, dan ketepatan pembayaran kredit.

Uji t

Tabel 7 Uji t

Model		t	Sig.	T tabel
1	(Constant)	0,288	0,774	1,984
	Persepsi Harga	5,056	0,000	1,984
	Intensitas Persaingan	4,358	0,000	1,984
	Kebijakan Pemb Kredit	5,878	0,000	1,984

Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t untuk variabel Presepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 5,056 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Dari data tersebut di dapat nilai t_{hitung} > tt_{abel} (5,056 > 1,984), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Intensitas Persaingan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t untuk variabel Intensitas Persaingan (X2) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 4,358 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Dari data tersebut di dapat nilai t_{hitung} > t_{tabel} (4,358 > 1,984), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Intensitas Persaingan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kebijakan Pembayaran Kredit Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t untuk variabel Kebijakan Pemberian Kredit (X3) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 5,878 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Dari data tersebut di dapat nilai t_{hitung} > t_{tabel} (5,878 > 1,984), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Intensitas Persaingan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.
Regresi	168,845	0,000[b]

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.000 < 0.05, dan sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 118,396 dan F_{tabel} adalah 3,09. Dari data tersebut di dapat nilai F_{hitung} > F_{tabel} (118,396 > 3,09), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Presepsi harga, Intensitas Persaingan & Kebijakan Pembayaran Kredit memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

1. Hasil Penelitian secara parsial menjelaskan bahwa Presepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} 4,358 > t_{tabel}

1,984 dan nilai signifikasi sebesar (0,000 < 0,05). Intensitas Persaingan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} 5,056 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikasi sebesar (0,000 < 0,05). Kebijakan Pembayaran Kredit berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} 5,878 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikasi sebesar (0,000 < 0,05). Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Presepsi Harga, Intensitas Persaingan dan Kebijakan Pembayaran Kredit memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika presepsi harga dan kualitas produk serta intensitas persaingan yang semakin ketat dengan didukung oleh kebijakan kredit yang memadai maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa Presepsi Harga (X1), Intensitas Persaingan (X2) dan Kebijakan Pembayaran Kredit (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis uji F dengan nilai F_{hitung} 118,396 > F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikasi sebesar (0,000 < 0,05). Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel presepsi harga, intensitas persaingan dan kebijakan pembayaran kredit berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi presepsi harga yang dimiliki oleh perusahaan serta semakin tingginya perusahaan dalam mengikuti arus perkembangan jaman dalam menyingkapi intensitas persaingan serta kebijakan pembayaran kredit yang fleksibel maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan pada hasil uji regresi linier berganda maka didapatkan suatu persamaan y = 0,531 + 0,344 X_1 + 0,271 X_2 + 0,398 X_3 + e sehingga variabel yang memiliki pengaruh secara dominan yaitu Kebijakan pembayaran Kredit (X3) dengan nilai beta sebesar 0,398 terhadap keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan tersebut karena memiliki nilai beta lebih besar dari pada variabel yang lainnya yaitu presepsi harga (X1) sebesar 0,344 dan variabel Intensitas Persaingan (X2) sebesar 0,271.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2025). *Indeks harga perdagangan besar material/bahan bangunan tahun 2020–2025*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2026). *Perkembangan indeks harga bahan bangunan Provinsi Jawa Timur*. BPS Provinsi Jawa Timur.

Isbachatin, N. (2022). *Analisis strategi pemasaran ritel bahan bangunan modern dalam membangun ekuitas merek*. Jurnal Riset Bisnis dan Pemasaran, 8(2), 112–125.

Hirmantono, A., & Suprapto, H. (2021). Analisis strategi pemasaran dan kebijakan penjualan dalam menghadapi persaingan usaha dagang di Kabupaten Lamongan. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 6(1), 45–58. https://doi.org/10.30736/jpim.v6i1.382

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Kurniati, H. (2022). Dampak pembangunan infrastruktur terhadap pemerataan ekonomi wilayah terpencil. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Pembangunan*, 15(3), 201–215.

Lestari, A. D. (2025). *Strategi pemasaran terpadu pada UMKM ritel pedesaan dalam menghadapi persaingan industri*. Jurnal Ekonomi UMKM, 7(1), 89–102.

Pratiwi, E., & Silitonga, R. (2024). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 34–47.

Qian, L. (2025). *Competitive intensity and firm survival strategies in emerging markets*. International Journal of Business Studies, 18(2), 145–160.

Rukmi, S. (2025). *Evaluasi penerimaan pajak mineral bukan logam dan batuan dalam mengoptimalkan pendapatan asli daerah di Kabupaten Lamongan*. Jurnal Otonomi Daerah dan Perpajakan, 9(2), 77–91.

Ruswaji, R., Sulaeman, M. M., & Cahyono, P. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko perdagangan lokal. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 2(1), 25–38.

Setyawan, B. (2023). *Pengaruh fleksibilitas skema pembayaran kredit terhadap tingkat penjualan bahan bangunan pada kontraktor skala kecil*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 11(4), 310–324.

Tirta, M. (2024). *Manajemen piutang dagang dan risiko kredit macet pada sektor UMKM ritel*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan 16(1), 55–68.