

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CV. HAGA NIAS PERKAKAS

By KURNIAWAN GEA

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI CV. HAGA
NIAS PERKAKAS**

SKRIPSI



Oleh

**KURNIAWAN GEA
NIM. 2320159**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSIATAS NIAS
2024**

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dimasa era modern saat ini, perkembangan pasar dan peningkatan persaingan usaha semakin ketat antar para pengusaha. Pengusaha akan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan nilai jual dipasaran. Dimana saat ini konsumen sangat lebih selektif dalam memilih dan membeli sebuah produk yang akan ditawarkan maupun yang disediakan oleh penjual, biasanya konsumen akan lebih fokus pada harga yang akan ditawarkan, karena dengan harga yang berbeda yang lain maka konsumen akan beralih langganan dalam memutuskan pembelian apalagi jika produk yang ditawarkan dengan kualitas yang sama. Harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perubahan harga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai produk dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dengan berbagai pilihan produk dan merek yang menawarkan harga yang berbeda-beda, konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk berdasarkan perbandingan harga.

Menurut Magdalena, (2022) Penggunaan istilah “harga” secara umum dipergunakan pada aktivitas jual-beli produk dengan mencakup jasa maupun barang. Menurut (Sunyoto, 2020;130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Harga suatu produk memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan beli masyarakat. Dalam dunia pemasaran, harga adalah elemen krusial

karena merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Dengan demikian, harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, karena harga mempengaruhi besarnya keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Biasanya, harga ini menjadi tanggung jawab perusahaan.

Dalam praktiknya, penentuan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, merek, layanan pelanggan, dan faktor-faktor lain yang menambah nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami bagaimana konsumen memandang harga dan bagaimana harga tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu aspek krusial dalam dunia bisnis, yang mencerminkan pilihan dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, merek, dan promosi, tetapi juga oleh faktor harga. Dalam konteks ini, harga sering dianggap sebagai salah satu elemen yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Agustina & Hinggo, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Tentu bagi perusahaan, pemahaman tentang bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing di pasar.

Secara umum, teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor ekonomi, psikologis, dan sosiokultural. Faktor ekonomi, khususnya harga, memainkan peran signifikan karena harga mencerminkan nilai moneter yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Menurut (Suparti dan Evelyana, 2022), Harga merupakan indikator penentu

yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk selain itu banyak temuan peneliti sebelumnya juga telah membuktikan bahwa harga sangat sensitif dalam hal keputusan konsumen dalam membeli. Dalam Jurnal (Budhiarti, Pratama dkk, 2022). Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, sementara harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Fenomena masalahnya terletak dalam menentukan harga yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif. Meskipun perusahaan telah berusaha menawarkan produk berkualitas, masih terdapat kesenjangan antara harga yang ditetapkan dengan persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Kesenjangan ini dapat berdampak pada rendahnya tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka mencari produk yang menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka, sehingga penetapan harga yang tidak tepat dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih kompetitif. Konsumen mencari produk yang menawarkan nilai yang terbaik untuk uang mereka.

Penelitian terdahulu oleh Gunarsih, dkk (2021) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi terhadap keputusan pembeli. Selain itu, di lakukan oleh Reni Yesi S. (2020) bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana setiap ada peningkatan harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rijal Faruqi (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian berulang. Fenomena dari ketiga permasalahan di atas menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan pasar yang ada terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran dalam hal perlu mencermati perilaku

konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan perusahaan tersebut.

CV. Haga Nias Perkakas merupakan usaha yang berlokasi di Kecamatan Idanogawo Kabupaten Nias. Usaha ini bergerak di bidang penjualan *sparepart* komputer, alat-alat elektronik, dan alat tulis kantor (ATK). CV. Haga Nias Perkakas banyak menawarkan berbagai jenis produk yang tergolong lengkap dan berkualitas. Namun, banyak menghadapi tantangan dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen. Sebagai usaha yang bersaing di pasar yang cukup kompetitif. CV. Haga Nias Perkakas harus mampu menetapkan harga yang tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga menguntungkan bagi CV. Haga Nias Perkakas.

Dengan adanya perbedaan harga antar pengusaha, menimbulkan dampak pada keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian produk barang di CV. Haga Nias Perkakas. Konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh CV. Haga Nias Perkakas masih mahal dibanding dengan toko yang lain. Dampak perbedaan pandangan konsumen mengakibatkan menurunnya omset usaha serta terhambatnya perputaran modal usaha yang dijalankan CV. Haga Nias Perkakas.

Untuk memahami fenomena diatas tentang harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CV. Haga Nias Perkakas. Perlunya merumuskan strategi harga yang lebih efektif dan bersaing. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki dampak dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Haga Nias Perkakas ini guna mengidentifikasi perbaikan dan meningkatkan daya saing di pasar. Namun, dalam menetapkan harga yang tepat bukanlah tugas yang mudah. Pengusaha harus mempertimbangkan berbagai aspek, untuk mengambil keuntungan yang terus menerus menghasilkan daya beli dan preferensi konsumen. Kesalahan dalam menetapkan harga yang cermat dan berbasis data memastikan harga yang di tetapkan dapat di terima oleh pasar dan konsumen untuk mendukung tujuan bisnis usaha.

Dari fenomena dan permasalahan yang di uraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di CV. Haga Nias Perkakas**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka identifikasi masalah di dapat dalam penelitian ini adalah:

1. Banyak persaingan dari toko lain menawarkan harga yang murah dengan jenis produknya sama.
2. Harga jual produk yang di tawarkan di nilai masih cukup tinggi jika di bandingkan dari toko yang lain.
3. Adanya persepsi konsumen yang berbeda-beda sehingga timbulnya rentangnya harga.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan tentu maka masalah dalam penelitian ini perlu di batasi, peneliti hanya akan berfokus tentang harga terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Haga Nias Perkakas.

1.4 Rumusan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti merumuskan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Haga Nias Perkakas?
2. Seberapa Besar Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Haga Nias Perkakas?

1.5 Tujuan Penelitian

Hal-hal yang hendak di capai dalam suatu penelitian lebih jelas jika tujuan penelitian telah di tetapkan. Beberapa tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Haga Nias Perkakas?

2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Haga Nias Perkakas?

27

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik kepada peneliti, lembaga maupun ke lokasi penelitian dengan uraian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti.

Untuk meningkatkan dan kemampuan berpikir dalam menganalisa setiap gejala dalam permasalahan yang di hadapi di lapangan dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Universitas Nias.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Dapat di jadikan sebagai bahan masukan untuk mengembangkan wawasan serta mempertimbangkan bagi penelitian selanjutnya, dan dapat di jadikan bahan referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama dalam harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

3. Bagi lokasi penelitian (CV. Haga Nias Perkakas)

Dapat di jadikan sebagai referensi untuk kegiatan usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian bisa lebih meningkatkan kemajuan usaha yang lebih strategis dalam berbisnis.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi saat melakukan penelitian dengan teori yang sama.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan dan pemahaman pada hasil penelitian ini, maka penulis harus menyusun sistematika penulisan supaya dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik. Adapun sistematika penelitian ini terdiri dari 3 Bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah¹³, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang membahas teori yang berkaitan tentang harga dan keputusan pembelian pada konsumen. Dalam bab ini terdapat juga suatu kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.⁷

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis sumber data, metode pengumpulan data, serta metode yang digunakan dalam menganalisis data yang di peroleh.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

5

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.⁴ Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Tecolu, dkk., (2021) Harga⁸ merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai sarana komunikasi mengenai *positioning* dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan. Riorini, Sri Vandayuli, dkk (2021:101) Harga³¹ adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Efdison, dkk (2023) harga² yaitu beberapa uang yang diberikan pembebanannya atas produk, ataupun keseluruhan dari nilai yang diberikan konsumennya terhadap berbagai manfaat dikarenakan mempunyai serta memakai produk ataupun jasanya. Dengan kata lain didefinisikan sebagai total nilai yang ditukar konsumennya dimana dimilikinya suatu produk ataupun jasa yang memberikan keuntungan kepadaperusahaan secara wajar melalui pembayaran yang diberikan pelanggannya. Namun demikian Peranan harga sangat² memudahkan konsumen dalam penentuan daya beli dalam beberapa jenis barang ataupun jasa yang nantinya akan dibandingkan harganya terhadap beberapa alternatif yang ada, seperti manfaat apa yang akan didapatkan, kualitas, dan keingintahuan yang tinggi serta ketertarikan.

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Mahnun, Masadi (2020:56) Tujuan Penetapan Harga yakni:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum.

2.1.3 Peran Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.1.4 Manfaat Harga

Menurut Mardia et al. (2021) terdapat 4 manfaat, yaitu :

1. Mempertahankan kelangsungan hidup
2. Mengejar keuntungan
3. Pertumbuhan penjualan yang maksimum
4. Memaksimalkan pangsa pasar

40

2.1.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Swastha dan Sukotjo dalam jurnal Alfrida Pratiwi (2020), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Keadaan Perekonomian.

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat persepsi harga yang berlaku. Pada periode persepsi harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya

2. Penawaran dan Permintaan.

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya, tingkat persepsi harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya persepsi harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan persepsi harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan

persepsi harga, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, persepsi harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan persepsi harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha & Sukotjo dalam Alfrida Pratiwi (2020) yakni:

a. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena persepsi harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

- b. Oligopoli
 - c. Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga persepsi harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.
 - d. Monopoli
jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan persepsi harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti permintaan barang yang bersangkutan, persepsi harga barang-barang substitusi/pengganti.
5. Biaya
- Biaya merupakan dasar dalam penentuan persepsi harga, sebab suatu tingkat persepsi harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

2.1.6 Indikator Harga

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu: ada 4 (empat) indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek atau harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan adanya harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang akan cenderung dan beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga
Konsumen sering melakukan dan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

35

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut (Bancin Budiman John, 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut (Bafadhal samira Aniesa, 2020) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan.

1

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dalam Indrasari (2019:72-73) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan

oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, ¹konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

f. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

28

2.2.3 Faktor-Faktor Dapat Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Indisari (2019:76-79) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian, diantaranya:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Perasn dan Status Masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

2.2.4 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan oleh Alma Buchari dalam Maruapey, Wilda Insum, dkk., (2022) yaitu:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Saat mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, individu akan merasakan adanya inspirasi untuk melakukan pembelian. Stimulus tersebut dapat bersumber dari internal seperti ketika merasa lapar, atau Adanya dorongan faktor eksternal, seperti ingin memanjakan sahabat atau oleh faktor iklan suatu produk tertentu.

2. Mencari informasi.

Seseorang akan mencari tau terlebih dahulu informasi mengenai produknya, seperti ingin membeli produk apa, produk yang bagaimana, dimana tempat membelinya, dsb. Untuk mencari informasi tersebut seseorang bisa menemukannya dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi, yang meliputi sumber yang berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman dan tetangga, sumber komersial, mencakup iklan, tenaga penjual dan melihat display, sumber public meliputi media masas atau pers, Tv dan radio. Dan juga pengalaman masa lalu, atau produk tersebut sudah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif berhubungan dengan penilaian konsumen sangat bervariasi tergantung pada pilihan dan keinginan atribut produk. Konsumen juga memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda-beda dengan tingkat prioritas yang juga berbeda misalnya kebutuhan yang paling mendesak, kurang mendesak atau kebutuhan yang dapat ditunda pemenuhannya. Selanjutnya, faktor merek juga menentukan alternatif. Sulit untuk beralih ke merek lain karena sudah ada konsumen yang antusias dalam merek tersebut. Akhirnya, penyesalan konsumen dinyatakan sepenuhnya puas dengan pilihan yang telah dibuatnya. Misalnya untuk produk TV yang sumber evaluasi penilaiannya bersumber dari kualitas gambar, warna dan harga.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan setelah beberapa tahapan sebelumnya. Bila terjadi keputusan pembelian, maka kumpulan keputusan termasuk jenis produk, kualitas, waktu, harga, cara membayar, dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan keputusan ada pihak-pihak yang memberi dorongan terakhir, hal ini akan membuat adanya pertimbangan lagi dan dapat mengubah keputusan awal secara singkat.

5. Perilaku pasca pembelian

Postpurchase behavior atau perilaku pasca pembelian adalah pengalaman konsumen setelah pembelian atau mengkonsumsi produk. Hal ini akan mencakup, apakah konsumen senang atau kecewa, hal ini tergantung dari ekspektasi konsumen terhadap produk dengan kenyataan yang ditemui. Jika ekspektasi jauh dari kenyataan, maka konsumen akan kecewa, jika sesuai dengan ekspektasi, berarti konsumen puas dan jika lebih baik dari ekspektasi yang dipikirkan maka konsumen akan sangat senang. Pada umumnya, ekspektasi konsumen akan meningkat bila mengetahui ulasan produk ataupun cerita pengalaman teman tentang produk itu sangatlah bagus dan jika hal ini tidak dirasakan konsumen, maka akan sangat kecewa. Sehingga penjual tidak perlu melebih-lebihkan kelebihan produknya, supaya jarak antara kenyataan dan ekspektasi konsumen tidaklah jauh. Hal ini akan menjalin hubungan yang baik antara penjual dan konsumen.

1 **2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, dalam Geo Vanny (2022:144-145) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda

dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Adanya pembelian ulang.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu.

Dalam tinjauan pustaka peneliti, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang di lakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, serta perbandingan yang memadai sehingga penulisan usulan penelitian ini memadai. Hal ini di masukkan untuk di perkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada, selain itu karena pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah peneliti terdahulu yang peneliti memiliki rasa keterkaitan, serta relevansi dengan penelitian yang di lakukan dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil
----	------------	-------	-------

	Penelitian	Penelitian	Penelitian
1.	Cindy Magdalena Gunarsih (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis dengan regresi linier sederhana serta uji hipotesis disajikan dalam bentuk penjelasan secara jelas dan terperinci. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 9.623 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat sebesar 9.623.</p>
2.	Rijal Faruqi (2023)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk KFC	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis verifikatif menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berulang dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0,506 yang artinya variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian berulang sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
3.	Reni Yesi S (2020)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel harga diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,713 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 2,858 dengan kriteria kurang baik. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan</p>

		Cikarang	regresi $Y = 51,167 - 0,608X$ artinya setiap ada peningkatan harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan, dan nilai koefisien korelasi $-0,603$ atau memiliki tingkat hubungan yang negatif kuat dengan nilai determinasi $36,3\%$. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$
--	--	----------	--

Olahan Peneliti, 2024

2.4 Kerangka Koseptual

Menurut Sugiyono (2019: 379) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis.

Kerangka berpikir ini untuk mengetahui apakah ada dan sejauh mana harga terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti membagikan angket kepada populasi dan sebagian di pilih sebagai sampel untuk memperoleh hasil keputusan pembelian, hal ini dalam kerangka berpikir harus dapat menunjukkan hubungan antara variabel yang di teliti dan teori yang mendasari untuk mempermudah mengikuti alur pemikiran peneliti, maka peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: Olahan 2024

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 di atas menggambarkan dimana, harga sebagai variabel bebas (X) atau *variablel* yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) atau *variable dependent*.

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019: 99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan

belum berdasarkan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, terdapat dua dugaan sementara atau hipotesis sebagai berikut:

Ha: adanya hubungan atau berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Haga Nias Perkakas.

Ho: Tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Haga Nias Perkakas

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat explansi, analisis serta jenis data. Jenis penelitian juga disesuaikan peneliti sesuai dengan tujuan penelitiannya dimana penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapat informasi yang akan digunakan dalam pemecahan masalah. Jenis penelitian menurut Syofian Siregar (2019: 7), yakni:

1. Jenis penelitian kualitatif, dimana penelitian yang didasarkan pada data kualitatif tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif berbentuk angka atau bilangan.
3. Gabungan, yaitu di dalam penelitian menggabungkan 2 jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena dalam pengelolaan datanya menggunakan data dalam bentuk angka-angka.

3.2 Variabel penelitian

Variabel ialah atribut, sifat ataupun nilai dari orang, objek atau kegiatannya yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019:38).

Terdapat dua jenis variabel yakni sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang di teliti maka variabel Y di namakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel bebas sehingga variabel X (harga) yang merupakan variabel bebas dan variabel Y (keputusan pembelian) yang merupakan variabel dependent (terikat).

Variabel (X) harga terdiri atas 4 (empat) indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Variabel (Y) keputusan pembelian konsumen terdiri atas 6 (indikator), yaitu

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan tempat penyalur.
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran.

22

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian berjumlah 400 orang konsumen sebagai pembeli produk atau di CV. Haga Perkakas Nias, Kabupaten Nias.

43

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel ialah bagian dari populasi merupakan yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika kurang dari 100 orang dalam populasi penelitian, yang terbaik adalah mengambil semuanya. Hal ini menjadikan penelitian ini sebagai studi populasi. Apabila populasi penelitian lebih dari 100 orang, dimungkinkan untuk mengambil 10% sampai 15% atau 15% sampai 25% atau lebih dari total populasi. Karena populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 orang, maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 10% dari 400 orang dari populasi. Maka sampel adalah konsumen CV. Haga Perkakas Nias, Kabupaten Nias berjumlah 40 orang.

41

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:102) “instrumen penelitian” adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner”.

Menurut Sugiyono (2019:142) “Kuesioner” adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner menurut Sujarweni (2020: 94) merupakan suatu instrument pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri dari lima opsi alternatif jawaban, dimana tiap opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

Opsi (SS)	sangat setuju diberi skor	= 5
Opsi (S)	setuju diberi skor	= 4
Opsi (KS)	kurang setuju diberi skor	= 3
Opsi (TS)	tidak setuju	= 2
Opsi (STS)	sangat tidak setuju	= 1

11

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Menurut (Sujarweni 2020: 11) Jenis data merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan dipergunakan untuk bahan penelitian. Jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019: 456), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019: 456), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Sugiyono (2019:224) menjelaskan pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Berdasarkan pendapat di atas, maka sumber data yang digunakan peneliti adalah jenis data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian. Dalam hal ini, data yang akan dikumpulkan peneliti dengan menggunakan angket/ kuesioner.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data menurut Sugiyono (2019: 482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam **unit-unit**, melakukan **sintesa**, **menyusun ke** dalam **pola**, **memilih** mana yang **penting** dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.6.1 Verifikasi Data

Verifikasi data adalah proses untuk memastikan dan memeriksa kesesuaian dan ketepatan data/ angket yang telah diedarkan, apakah telah terisi dengan baik sesuai dengan petunjuk serta untuk menghindari hal-hal yang memungkinkan pengelolaan angket tidak memenuhi syarat.

3.6.2 Pengelolaan Angket

Pengelolaan angket menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019: 152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Angket yang telah diedarkan kepada responden memiliki lima opsi *alternative* jawaban, dimana ke lima alternatif jawaban itu memiliki bobot sebagai berikut:

Opsi (SS)	sangat ²⁵ setuju diberi skor	= 5
Opsi (S)	setuju diberi skor	= 4
Opsi (KS)	kurang setuju diberi skor	= 3
Opsi (TS)	tidak setuju	= 2
Opsi (STS)	sangat tidak ³⁶ setuju	= 1

3.6.3 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Diukur dari pendapat ahli diatas, maka kita ketahui bahwa valid itu berarti memastikan ketepatan yang diukur. Di dalam pengujian ini, uji validitas yang digunakan oleh penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 2.6 dimana merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut (Gunawan 2020, p.12):

1. Berdasarkan nilai signifikansi
 - a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid.
 - b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.
2. Berdasarkan nilai korelasi
 - a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid.
 - b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021) Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*. Dimana, Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2021), kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Maka dari itu, pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka item pertanyaan di dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).
- b. Apabila nilai *cronbach's alpha* < 0,60 maka item pertanyaan di dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

3.6.5 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besar yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono (2019: 213).

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Syofian Siregar (2019: 251), dijabarkan sebagai berikut:

0,00-0,199	tingkat hubungan sangat lemah
0,20-0,399	tingkat hubungan lemah
0,40-0,599	tingkat hubungan cukup
0,60-0,799	tingkat hubungan kuat
0,80-1,00	tingkat hubungan sangat kuat

3.6.6 Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini adalah nol sampai dengan satu. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2021:147).

1. Jika $R^2 = 0$, berarti model regresi yang terbentuk tidak mampu menerangkan variabel dependen (tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen).
2. Jika $R^2 = 1$, berarti model regresi yang terbentuk mampu menerangkan variabel dependen dengan baik (ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen).

Rumus untuk koefisien determinan ialah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinan

R = Koefisien korelasi

3.6.7 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS.

Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ialah:

- a) Titik-titik menyebar diatas, dibawah dan keseluruhan.
- b) Titik-titik tidak mengumpal hanya diatas dan dibawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar, menyempit, dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.6.8 Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut Ghozali (2021:148), tujuan dari uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini merupakan dasar dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis di dalam penelitian dengan adanya pertimbangan dari signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika sig. lebih kecil dari taraf 5% maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan. Jika sebaliknya, apabila nilai sig. lebih besar dari 5%, variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Selanjutnya peneliti membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada di CV. Haga Perkakas Nias, Kecamatan Idanogawo, Kabupaten Nias, Sumatera Utara.

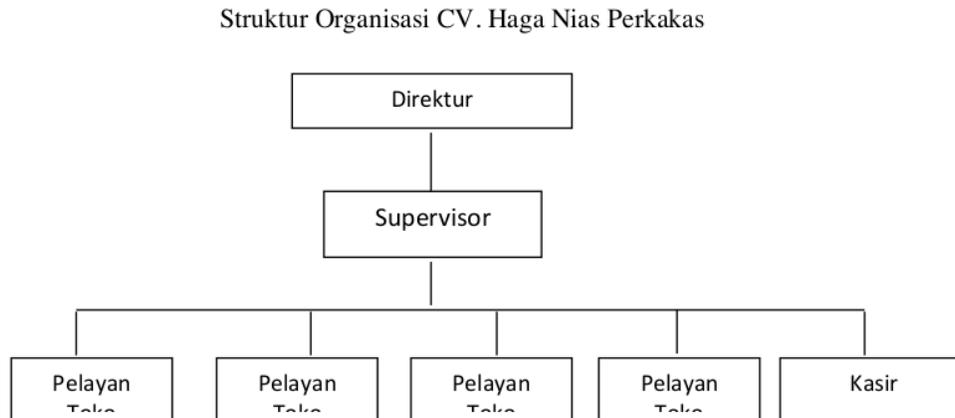
Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan (Tahun 2024)										
		Juni	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	
1	Tahap Persiapan Penelitian											
	a. Pengajuan Judul	■										
	b. Penyusunan Proposal		■	■								
	c. Bimbingan Proposal				■	■	■					
	d. Seminar Proposal							■				
2	Tahap Pelaksanaan											
	a. Pelaksanaan Penelitian								■			

terdaftar sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP) di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sibolga dengan nomor Surat: S-19PKP/WP126/PPK 02/2020.

4.1.2 Struktur CV. Haga Nias Perkakas

Struktur organisasi adalah cara atau sistem yang digunakan untuk mengatur dan mengelola hubungan antar bagian atau unit dalam sebuah organisasi. Ini mencakup pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang di dalam organisasi. Adapun gambaran umum struktur organisasi CV. Haga Nias Perkakas adalah sebagai berikut:



Gambar. 2.1 Struktur Organisasi CV. Haga Nias Perkakas, 2024

7 4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan di CV. Haga Nias Perkakas

1. Direktur

Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional toko, strategi bisnis, dan pengawasan karyawan..

2. Supervisor

Mengelola semua aktivitas penjualan di toko, memastikan target penjualan tercapai dan layanan pelanggan baik.

3. Kasir

a. Mengelola Transaksi Keuangan

- Menerima pembayaran dari pelanggan untuk barang atau layanan yang dibeli.
 - Menghitung total transaksi dengan akurat dan menerima berbagai bentuk pembayaran, seperti uang tunai, kartu kredit, atau debit.
- b. Memberikan kembalian jika diperlukan
- Mengeluarkan struk atau bukti pembayaran kepada pelanggan setelah transaksi selesai.
- c. Mengelola Kas dan Stok
- Menghitung uang tunai di awal dan akhir shift untuk memastikan kesesuaian dengan catatan transaksi.
 - Menyimpan uang tunai dan cek di tempat yang aman.

4.2 Verifikasi Data

Verifikasi data dilakukan untuk mengetahui apakah angket yang telah disebarkan oleh peneliti kepada responden telah diisi sesuai dengan petunjuk pengisian. Angket disebarkan sebanyak 40 responden dalam hal ini konsumen dan karyawan di CV. Nias Haga Perkasa yang berjumlah 40 orang.

Berdasarkan verifikasi data, semua angket tersebut telah kembali ketangan peneliti dalam keadaan utuh dan telah diisi sesuai dengan petunjuk. Maka angket telah diverifikasi dengan baik, sehingga data tersebut layak untuk dinyatakan sebagai data penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden

Sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya, bahwa yang menjadi pemberi informasi (responden) pada penelitian ini adalah: pelanggan dan karyawan Nias Haga Perkasa, yang berjumlah 40 orang yang ditetapkan peneliti berdasarkan sampel. Oleh karena itu, peneliti menguraikan karakteristik responden sebagai masukan untuk variabel yang ada pada penelitian ini serta lebih mudah untuk dipahami maka diuraikan berdasarkan, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan usia..

3

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil yang didapatkan pada pengumpulan data melalui penyebaran angket (*kuesioner*), berikut hasil data dari responden berdasarkan jenis kelamin.

10

Tabel 4.1

Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	100 %
1.	Laki - laki	18	45 %
2.	Perempuan	22	55 %
Total		40 Orang	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas diketahui bahwa jumlah laki-laki lebih sedikit dari pada jumlah perempuan, dengan presentase laki-laki 45% dan perempuan 55%, dengan jumlah total % secara keseluruhan adalah 100%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari data yang diperoleh ditemukan tingkat pendidikan karyawan dan konsumen yang berbeda. Dengan demikian karakteristik responden dengan tingkat pendidikan yang berbeda maka dikelompokkan antara lain:

14

Tabel 4.2

Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	100 %
1.	SD	3	7,5 %
2.	SMP	5	12,5 %
3.	SMA	27	67,5 %
4.	S1	5	12,5 %
Total		40 Orang	100 %

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 responden dengan pendidikan SD sebanyak 3 orang (7,5%), SMP sebanyak 5 orang (12,5 %), SMA sebanyak 27 orang (67,5 %), Sarjana (S1) sebanyak 5 orang (12,5%).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil yang didapatkan pada pengumpulan data melalui penyebaran angket (*kuesioner*), berikut hasil data dari responden berdasarkan usia.

14

Tabel 4.3

Presentase Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	100 %
1.	20-29 Tahun	7	17,5 %
2.	30-39 Tahun	12	30 %
3.	40-49 Tahun	16	40 %
4.	50-59 Tahun	5	12,5 %
Total		40 Orang	100 %

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 paling banyak responden berusia 20-29 tahun, yakni sebanyak 7 orang (17,5%) responden, disusul responden berusia 30-39 Tahun sebanyak 12 orang (30 %) kemudian responden berusia 40-49 tahun sebanyak 16 (40 %) orang responden. Sementara paling s responden berusia 50-59 tahun, yakni sebanyak 5 (12,5 %).

4.3 Pengolahan Angket

Pengolahan angket berskala pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam riset berupa survei. Alat penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Skor untuk skala likert adalah 5, 4, 3, 2, 1. Bentuk jawaban skala likert terdiri dari: Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Dalam penelitian ini item pernyataan diberikan skor untuk masing-masing pernyataan atau pertanyaan dengan skor masing-masing disesuaikan dengan ketetapan awal yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1 Hasil Skor Angket Skor variabel X

Dari hasil angket yang disebarkan oleh peneliti kepada responden dimana angket tersebut bersifat tertutup, serta pada tiap-tiap angket memiliki lima opsi jawaban yang dimana setiap opsi jawaban memiliki skor penilaian yang berbeda beda.

Jumlah pernyataan angket pada variabel X sebanyak delapan pernyataan, dari masing-masing pernyataan tersebut diperoleh jawaban dan skor sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Skor Angket Variabel X

No	PX1	PX2	PX3	PX4	PX5	PX6	PX7	PX8	Xtotal
1	4	5	5	4	3	5	3	3	32
2	4	4	4	4	5	5	5	4	35
3	5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	5	4	5	3	5	3	5	4	34
5	4	5	5	4	3	4	4	3	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	4	5	5	4	5	38
8	5	5	5	4	5	5	5	5	39
9	5	4	3	4	4	5	4	3	32
10	4	5	3	3	4	4	4	4	31
11	3	2	2	4	3	2	2	2	20
12	3	3	3	3	3	5	3	3	26
13	4	4	4	4	5	4	4	4	33
14	5	5	5	5	5	5	4	4	38
15	5	4	4	4	5	4	4	5	35
16	5	5	5	5	5	4	5	5	39
17	3	3	3	4	3	3	3	3	25
18	5	4	4	4	5	4	5	5	36
19	5	5	5	4	4	4	4	4	35
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	4	5	5	5	5	5	5	39
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	3	3	4	3	3	3	3	3	25
24	5	4	4	4	4	4	4	3	32
25	5	5	5	4	4	4	4	5	36
26	3	3	3	3	3	3	2	3	23
27	5	5	4	4	4	4	4	4	34
28	5	5	4	5	5	5	4	5	38
29	4	3	4	3	4	4	2	4	28
30	4	4	4	5	4	5	5	5	36
31	4	4	4	3	5	5	4	5	34
32	4	4	4	4	5	4	4	4	33
33	5	5	5	5	5	5	4	4	38

34	4	4	4	4	5	4	4	5	34
35	4	5	5	5	5	4	5	5	38
36	3	3	3	4	3	3	3	3	25
37	4	4	4	4	5	4	5	5	35
38	5	5	5	4	4	4	4	4	35
39	4	5	5	5	5	5	5	5	39
40	3	4	5	5	5	5	5	5	37

4.3.1 Hasil Skor Angket Skor variabel Y

Dari hasil angket yang disebarakan oleh peneliti kepada responden, di mana angket tersebut bersifat tertutup, serta pada tiap-tiap angket memiliki lima opsi jawaban yang dimana setiap opsi jawaban memiliki skor penilaian yang berbeda beda.

Jumlah pernyataan angket pada variabel Y sebanyak delapan pernyataan, dari masing-masing pernyataan tersebut diperoleh jawaban dan skor sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Skor Angket Variabel Y

No.	Daftar Skor Item Pernyataan												Total Y
	23 PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10	PY11	PY12	
1	5	3	3	2	2	3	4	3	5	30	5	3	3
2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5
3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	5	5	5
5	3	3	5	4	3	4	3	3	5	33	3	3	5
6	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	4	4	4
7	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42	5	5	4
8	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	5	4	5
9	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40	5	4	4
10	3	3	3	3	4	4	5	5	4	34	3	3	3
11	4	4	4	3	2	2	3	5	4	31	4	4	4
12	5	5	5	4	3	3	2	3	4	34	5	5	5

13	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40	4	4	4
14	5	5	5	4	4	4	5	5	3	40	5	5	5
15	4	4	5	5	5	4	5	5	2	39	4	4	5
16	5	4	5	3	5	5	4	5	3	39	5	4	5
17	2	3	4	4	3	5	4	2	2	29	2	3	4
18	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	5	5	5
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4	4	5
20	4	4	3	4	5	5	5	5	2	37	4	4	3
21	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	5	5	5
22	5	3	5	5	5	5	5	5	4	42	5	3	5
23	5	5	2	5	5	1	4	4	4	35	5	5	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4
25	5	5	5	5	5	3	5	5	3	41	5	5	5
26	4	4	3	4	4	4	3	4	3	33	4	4	3
27	5	5	5	4	3	4	4	4	5	39	5	5	5
28	4	4	4	5	5	5	3	5	5	40	4	4	4
29	4	3	3	3	4	3	4	4	2	30	4	3	3
30	3	4	3	3	4	5	4	4	1	31	3	4	3
31	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	4	4	4
32	5	5	4	5	5	4	3	4	2	37	5	5	4
33	5	4	4	4	4	5	4	5	2	37	5	4	4
34	3	3	3	3	4	4	5	5	5	35	3	3	3
35	4	4	4	3	2	2	3	5	5	32	4	4	4
36	3	5	5	4	3	3	2	3	4	32	3	5	5
37	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40	4	4	4
38	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41	5	5	5
39	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41	4	4	5
40	5	4	5	3	5	5	4	5	5	41	5	4	5

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

32

4.4 Uji Validitas

4.4.1 Uji Validitas Variabel X

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Untuk menguji validitas pada setiap item-item pernyataan peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 26.0. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) dari butir pernyataan tersebut $>$ r tabel (0,312), dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.6

**Uji Validitas Terhadap Butir-Butir
Pernyataan Kuesioner Variabel X**

Pernyataan Kuesioner	r hitung	r tabel	Hasil
P1	0.725	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P2	0.813	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P3	0.800	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P4	0.664	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P5	0.818	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P6	0.713	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P7	0.853	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P8	0,823	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)

Sumber : Olaha Peneliti, SPSS Versi 26.0 (2024)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil uji validitas untuk nilai r tabel signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden hasil *person corelation* pada tabel diatas semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel, sehingga dikatakan butir pernyataan semua item valid. (Untuk hasil total perhitungan SPSS Versi 26.0 dapat di lihat pada lampiran).

4.4.2 Uji Validitas Variabel Y

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Untuk menguji validitas pada setiap item-item pernyataan peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 26.0. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) dari butir pernyataan tersebut $>$ r tabel (0,312), dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.7

**Uji Validitas Terhadap Butir-Butir
Pernyataan Kuesioner Variabel Y**

Pernyataan Kuesioner	r hitung	r tabel	Hasil
P1	0,777	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P2	0,421	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P3	0,321	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P4	0,324	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P5	0,381	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P6	0,868	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P7	0,799	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P8	0,771	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P9	0,629	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P10	0,759	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P11	0,654	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
P12	0,801	0,264	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)

Sumber : Olaha Peneliti, SPSS Versi 26.0 (2024)

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa hasil uji validitas untuk nilai r tabel signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden hasil *person corelation* pada tabel diatas semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel, sehingga dikatakan butir pernyataan semua item valid. (Untuk hasil total perhitungan SPSS Versi 26.0 dapat di lihat pada lampiran).

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Sujarweni, (2018: 239) Dengan pengambilan keputusan

dinyatakan oleh Sujarweni (2018: 192), Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha*, bila koefisien *cronbach alpha* > 0,6 maka pertanyaan dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *cronbach alpha* < 0,6 maka pertanyaan dinyatakan tidak *reliable*.

Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*. Dimana, Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2021), kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Maka dari itu, pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka item pertanyaan di dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).
- b. Apabila nilai *cronbach's alpha* < 0,60 maka item pertanyaan di dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

Untuk hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	8

Uji Reliabilitas Variabel X.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	12

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Harga (X)	0.907	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.853	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 26.0 (2024)

4.6 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besar yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (dalam Arikunto 2018: 213).

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Syofian Siregar (2017: 251), dijabarkan sebagai berikut:

0,00-0,199	tingkat hubungan sangat lemah
0,20-0,399	tingkat hubungan lemah
0,40-0,599	tingkat hubungan cukup
0,60-0,799	tingkat hubungan kuat
0,80-1,00	tingkat hubungan sangat kuat

Tabel 4.10
Analisis Koefisien Korelasi

Correlations

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,596**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil *corelation* dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows Versi 26.0. Menunjukkan keeratan antara hubungan Harga dan Keputusan pembelian terdapat koefisien korelasi 0,596.

Hal tersebut menandakan bahwa korelasi bersifat positif antara Harga dengan Keputusan pembelian, dimana tingkat hubungannya adalah antara 0,40 - 5,99 dengan kata lain hasil dari pengujian nilai korelasi masuk kedalam hubungan cukup.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ini adalah nol sampai dengan satu. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2021:147).

1. Jika $R^2 = 0$, berarti model regresi yang terbentuk tidak mampu menerangkan variabel dependen (tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen).
2. Jika $R^2 = 1$, berarti model regresi yang terbentuk mampu menerangkan variabel dependen dengan baik (ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen).

Rumus untuk koefisien determinasi ialah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinan

R = Koefisien korelasi

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,940 ^a	,884	,881	1,71115

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,884 yang dimasukkan kedalam rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,884 \times 100\%$$

$$KD = 88,4\%$$

Sehingga dapat disimpulkan nilai tersebut dapat diartikan variabel harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 88,4%. Untuk

11,6 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.8 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2019:213) analisis regresi linier sederhana dipakai untuk mengetahui adanya perubahan nilai variabel dependen dan nilai variabel independent jika sewaktu-waktu terjadi.

Dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Untuk mengetahui nilai dari linier tersebut dapat di jelaskan jika, signifikansi < 0,05, hal ini berarti variabel X berkorelasi linier dengan variabel Y.

3

Tabel 4.12

Uji Regresi Linier Sederhana

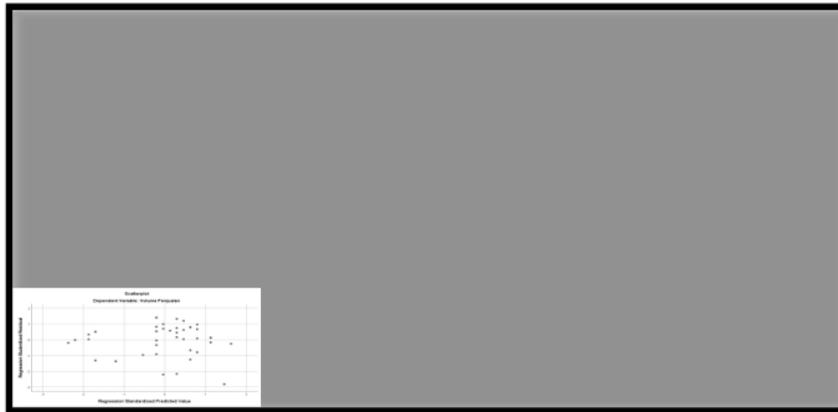
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	849.509	1	849.509	290.128	.000 ^b
	Residual	111.266	38	2.928		
	Total	960.775	39			
a. Dependent Variable: Harga						
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian						

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa F hitung = 290.128 dengan tingkat signifikansi / probabilitas 0,000 < 0,05. Maka regresi sederhana dipakai untuk memprediksi variabel kinerja atau kata lain ada pengaruh variabel harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.9 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Pengujian ini dapat dilihat melalui grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada tidaknya pola tertentu. Dasar dalam pengambilan keputusan dapat dilakukan, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur, (bergelombang, melebar, menyempit) maka dapat diindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Untuk menggambarkan hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar bawah ini:



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan SPSS Versi 26.0 (2024)

Dari gambar 4.2 diatas dijelaskan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0. Titik –titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka dapat disimpulkan/ di bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.10 Uji Hipotesis

Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotestik, antara nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Secara teknis dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel X dan variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut ini:

16
Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.231	2,125		1,050	,301
	Keputusan Pembelian	,776	,046	,940	17,033	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui hasil dari uji t variabel X penetapan harga adalah 17,033 dengan tingkat signifikansi 5% di dapat t tabel sebesar 2.024. Diketahui nilai $Sig = 0,000 < 0,05$.

- Interpretasi:
- Jika nilai $Sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
 - Jika nilai $Sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Jadi, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, atau “Ha diterima dan Ho ditolak”. Jadi, diketahui bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,” atau semakin baik harga semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

4.11 Analisa Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melibatkan responden di CV. Nias Haga Perkakas sebanyak 40 orang dengan pengumpulan data menyebarkan kuesioner. Data yang diperoleh melalui angket diolah dan diverifikasi untuk keabsahan data dari angket tersebut sehingga terbukti hasil pengujian validitas dan uji reliabilitas dikatakan valid dan reliabel dengan total pernyataan yaitu sebanyak 20 pernyataan yang terdiri dari delapan pernyataan untuk variabel X dan dua belas pernyataan untuk variabel Y.

4.12.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Haga Nias Perkakas.

Dalam menentukan nilai pada sebuah produk yang akan dijual perlunya ada pertimbangan akan kemampuan konsumen dalam membelinya yang disesuaikan dengan harga pasaran, Menurut Tecoalu, dkk., (2021) Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai sarana komunikasi mengenai *positioning* dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan. Riorini, Sri Vandayuli, dkk (2021:101) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang diinginkan. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan posisi pasar
2. Mencapai kinerja keuangan
3. Penentuan posisi produk
4. Merangsang permintaan
5. Mempengaruhi persaingan

Menurut (Rahayu, *et. all.*, 2017) Hal ini menyebabkan adanya metode adaptasi harga sebagai berikut:

1. Diskon dan potongan harga Perusahaan biasanya memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian ini disebut dengan potongan harga atau diskon.

- a. Diskon tunai. Adalah potongan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai.
 - b. Diskon kuantitas. Adalah potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar.
 - c. Diskon fungsional. Adalah pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya: menjual kembali.
 - d. Diskon musiman. Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim ramai (*high session*).
 - e. Potongan. Merupakan pengurangan dari daftar harga sebenarnya, dengan alasan-alasan tertentu.
2. Penetapan harga promosi
- Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal. Teknik-teknik tersebut antara lain:
- a. *Lost leader pricing*. Harga-harga merek tertentu diturunkan, dengan tujuan untuk memancing lebih banyak pembeli.
 - b. *Special event pricing*. Penjual memberikan diskon khusus pada musim-musim tertentu.
 - c. *Cash rabates*. Pemberian rabat tunai untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam periode waktu tertentu.
 - d. *Low interest financing*. Perusahaan menawarkan pembiayaan dengan bunga rendah sebagai pengganti penurunan harga.
 - e. *Longer payment terms*. Penjual memperpanjang batas waktu pinjaman sehingga memperkecil jumlah cicilan perbulannya.
 - f. *Diskon psikologis*. Yaitu suatu potonga harga pada produk dengan menaikkan harganya lalu diberi potongan harga, sehingga seakan-akan pembeli memperoleh potongan harga yang sangat besar.
3. Penetapan harga diskriminasi
- Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk:

- a. Penetapan harga segmen pelanggan. Yaitu pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk dan jasa yang sama.
- b. Penetapan harga bentuk produk. Variasi bentuk produk dikenakan harga yang berbeda dengan jumlah yang tidak proporsional dengan biayanya.
- c. Penetapan harga citra. Beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
- d. Penetapan harga lokasi. Produk yang sama dengan lokasi yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- e. Penetapan harga waktu. Merupakan perbedaan harga yang terjadi karena adanya perbedaan waktu, seperti: musim, hari, atau jam.

Berdasar hasil uji hipotesis menggunakan bantuan program komputer SPSS 26.0, diketahui hasil dari uji t variabel X (harga) adalah 17,033 dengan tingkat signifikansi 5% di dapat t_{tabel} sebesar 2.024. Diketahui nilai $Sig = 0,000 < 0,05$. Maka sesuai dengan interpretasi: Jika nilai $Sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya, Jika nilai $Sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t, harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Di CV. Haga Nias Perkakas. Oleh karena itu, strategi kebijakan Di CV. Haga Nias Perkakas dalam menetapkan harga penjualannya perlu mempertimbangkan kesesuaian harga secara merata antar berbagai toko. dan serta melihat daya beli konsumen. Jika harga produk terlalu tinggi, konsumen cenderung beralih ke lokasi lain. Sebaliknya, jika CV. Haga Nias Perkakas menyesuaikan harga dengan harga pasaran, menjaga kualitas produk, dan menghadirkan inovasi baru, konsumen akan menjadi pelanggan.

Penyataan di atas didukung oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunarsih (2021) Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli.

4.12.2 Besarnya Harga terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Haga Nias Perkakas

Pentapan harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Efdison, dkk (2023) harga yaitu beberapa uang yang diberikan pembebanannya atas produk, ataupun keseluruhan dari nilai yang diberikan konsumennya terhadap berbagai manfaat dikarenakan mempunyai serta memakai produk ataupun jasanya.

Untuk menetapkan nilai harga pada keputusan pembelian adanya konsistensi harga sesuai dengan pasaran saat ini yang mesti dilakukan oleh CV. Haga Nias Perkakas. karena pada tiap-tiap produk yang akan dijual kepada konsumen yang akan menjadi perhatian utama konsumen adalah nilai jual yang akan dilabeli oleh CV. Haga Nias Perkakas. Dimana Penetapan harga pada sebuah produk sangat mempengaruhi keputusan yang akan dibeli oleh konsumen. Bila harga yang sudah ditetapkan tidak lazim bagi konsumen maka konsumen hanya bersifat menawar tapi tidak membeli. Akhirnya mempengaruhi volume penjualan yang mengalami stagnan. Meskipun tujuan awal perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan yang merupakan unsur terpenting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan besaran nilai pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan menunjukkan nilai koefisien determinan (R^2 -

square) harga terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 88,4 %. Untuk 11,6 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tiara (2021) Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan di CV. Nias Haga Perkakas dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26.0. Peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dilakukan, ialah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Nias Haga Perkakas Pernyataan tersebut divalidasi berdasarkan hasil uji hipotesis t dengan membandingkan hasil t_{hitung} dan t_{tabel} yang telah dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan dari hasil pengujian tersebut dengan bantuan program SPSS Version 26, maka diperoleh hasil nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan hasil nilai $t_{hitung} = 17.033 > t_{tabel} = 2.024$. pada hasil uji hipotesis t variabel X (harga) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang telah diolah dalam penelitian ini dengan bantuan

program IBM SPSS V26 menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di CV. Nias Harapan Perkakas.

2. Pada hasil perhitungan SPSS Versi 26 terkait besaran nilai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari nilai koefisien determinan penetapan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Nias Haga Perkakas yang disimpulkan bahwa nilai tersebut berdasarkan variabel penetapan harga mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 88,4%. Untuk 11,6 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk itu CV. Nias Harapan Perkakas melakukan penyesuan harga pasaran untuk meraih minat masyarakat (konsumen) untuk dapat kembali belanja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penelitian memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam membuat kebijakan harga di CV. Nias Haga Perkakas perlu mempertimbangkan kondisi pasar saat ini. Dikarenakan banyaknya pesaing yang menawarkan harga secara kompetitif. Pertimbangan yang harus dilakukan penyesuaian harga sesuai kondisi ekonomi serta mutu produk yang akan ditawarkan atau sebaliknya mempertahankan mutu produk dengan memberikan harga relatif murah dibanding yang lain, menyakinkan konsumen atas produk yang dibeli sesuai dengan harga yang sudah ditentukan. Langkah ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat konsumen pada nilai atau harga produk yang ditawarkan oleh di CV. Nias Haga Perkakas.
2. CV. Nias Haga Perkakas melakukan evaluasi keseluruhan pada harga yang sudah ditentukan kemudian untuk menarik konsumen atau pelanggan yang sudah lama tidak melakukan belanja diberikan promosi harga produk – produk yang dijual. Untuk penyelarasan harga pasaran

dan menginformasikan nilai / harag produk secara online guna jadi pertimbangan kembali oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Prastyawan (2020) Pengambilan Keputusan. Penerbit Unesa University Press. Surabaya.
- Astuti, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 2(2), 204–219.
<https://Doi.Org/10.53695/Ja.V2i2.154>
- Agustina, R., & Hinggo, H. T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. 2(1), 433–443.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851/207>
- Bafadhal Samira Aniesa. (2020). Pemasaran Pariwisata. Pendekatan Perilaku Wisatawan. Cetakan Pertama. Penerbit Media Nusantara Creative. Malang.
- Bancin Budiman John. (2021). Citra Merek Dan Word Of Mouth. CV. Jakad Media Publishing, Surabaya.

- Budhiarti, A. & Bastian, R., (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Omah Kopi 3 Mas Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(11)
<http://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5018/5031>
- Geo Vanny Marulia Tua (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra nauli electricindo pekanbaru.
Jurnal Jukim Vol 1 No. 4 Juli 2022 | P-ISSN: 2829-0488 E-ISSN: 2829-0518.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian.* Sleman: Deepublish.
- Gunarsih, Cindy Magdalena (2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity.* Vol. 2 No. 1.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5019>
- Indrasari, Meithiana (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama, Oktober.* Jawa Timur. Penerbit Unitomo Press.
- Mahnun, Masadi (2020) *Manajemen Pemasaran Manajemen, Penerbit Desanta Muliavisitama, Cetakan 1, Serang.*
- Tecoalu, M., Hery W., Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions: (Study Case on PT. May bank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 4(1), 183-195.
<https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Mardia, Moses, Lorensius., dan Mariana, Simanjuntak. (2022). *Pengantar E-Commerce. Strategi Pemasaran (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.*

- Maruapey, W., Insum (2022) Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK. Jurnal Aplikasi Kebijakan Dan Bisnis. Volume 3, No. 2.
- Magdalena, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Lubuk Pandan Kec. 2x11 Enam Lingsung Kab. Padang Pariaman. Jurnal Pundi, 06(01), 219–230. <https://Doi.Org/10.31575/Jp.V6i1.415>
- Reni, Yenis S.(2020) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang.Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No. 4,Jurnal Ekonomi Kreatif
- Riorini, Sri Vandayuli, dkk (2021) Manajemen Pemasaran, Saat Ini Dan Masa Depan, Cetakan 1 : Desember. Cirebon. Penerbit Insania.
- Rijal Fairuqi (2023) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk KFC.Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, Vol. 8 No. 2 <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5320/3858>
- Syofian Siregar (2019) Metode Penelitian Kuantitatif. Perhitungan Manual & SPSS Penerbit Kencana.
- Sujarweni, V, Wiratna. 2020. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pustaka Baru Press.
- Suparti, S., & Evelyn, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen: Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen.Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA),4(6), 788-802. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i6.166>
- Sugiyono (2019), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Edisi Ke-2, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (Ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tonce, Y., dan Yoseph, D. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus) Cetakan Pertama Penerbit Adab. CV. Adanu Abimata. Jawa Barat.

Zefri Efdison1, dkk (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Nur. Jurnal Ilmu Sosial Vol. 2, No.1, Februari.

<https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/4814/3536>

KUESIONER (ANGKET)

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CV. HAGA NIAS PERKAKAS.

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Daftar pernyataan ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyelesaikan prodi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
2. Berilah tanda lingkaran (√) pada pilihan yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang dialami.
3. Jawablah pernyataan-pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu dan sesuai dengan keadaan yang dialami.

4. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu atas partisipasinya dalam hal berguna mensukseskan penelitian ini.

II. KUESIONER (ANGKET)

Petunjuk isian Kuesioner:

Ada lima (5) alternatif jawaban yang dapat dipilih dan pilih salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu sesuai dengan kenyataan dengan memberi tanda Ceklis (√) yaitu:

- a. Opsi (SS) sangat setuju diberi skor = 5
- b. Opsi (S) setuju diberi skor = 4
- c. Opsi (KS) kurang setuju = 3
- d. Opsi (TS) tidak setuju = 2
- e. Opsi (STS) sangat tidak setuju = 1

**Variabel (X)
(Harga)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Keterjangkauan Harga					
a.	Saya puas dengan harga produk di CV. Haga Nias Perkakas?					
b.	Saya merasa harga produk di CV. Haga Nias terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah					
2.	Kesesuaian harga dengan mutu produk					
a.	Saya merasa sebagian produk CV. Haga Nias Perkakas harganya tidak sebanding dengan kualitas produk.					
b.	Saya membeli harga Produk CV. Haga Nias Perkakas sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
3.	Daya Saing Harga					
a.	Saya tidak membeli produk/barang di CV. Haga Nias Perkakas lebih mahal sehingga tak sebanding dengan harga toko lainnya.					
b.	Saya membeli produk barang di CV. Haga Nias karena dapat bersaing dengan harga produk toko lain.					
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat					
a.	Saya sering membeli produk yang saya beli di CV. Haga Nias Perkakas, karena sesuai harga dan manfaatnya.					
b.	Saya membeli produk dari CV. Haga Nias Perkakas, namun manfaatnya tidak memenuhi harapan yang saya inginkan.					

Variabel (Y)
(Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pemilihan Produk					
a	Saya membeli di CV. Haga Nias Perkakas karena banyak opsi jenis produk/barang sesuai dengan kebutuhan serta harganya dan kualitas produk yang saya inginkan.					
b	Saya lebih selektif membeli produk/barang di CV. Haga Nias Perkakas dengan menyesuaikan keandalan produk serta harga yang ekonomis.					
2.	Pemilihan Merek					
a.	Saya mengutamakan merek produk/barang di CV. Haga Nias Perkakas sebelum membelinya.					
b.	Saya membeli produk/barang di CV. Haga Nias Perkakas karena rekomendasi teman yang pernah membeli dengan merek yang sama.					
3.	Pemilihan Tempat Penyalur					
a.	saya bisa menjangkau lokasi toko di CV. Haga Nias Perkakas, karena lokasinya dekat.					
b.	Saya memastikan bahwa penyalur memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya.					
4.	Waktu Pembelian					
a.	Saya sering membeli produk/barang di CV. Haga Nias karena sesuai kebutuhan					

b.	Saya akan membeli produk/barang di CV. Haga Nias Perkakas bila ada masa promosi.					
5.	Jumlah Pembelian					
a.	Saya mendapatkan diskon harga saat membeli produk dalam jumlah banyak di CV. Haga Nias					
b.	Saya membeli di CV. Haga Nias Perkakas karena kelengkapan kebutuhan yang saya inginkan.					
6.	Metode Pembayaran					
a.	Saya mudah melakukan melakukan pembelian karena transaksi pembayaran secara online.					
b.	Saya sering melakukan pembayaran secara tunai di CV. Haga Nias Perkakas					

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CV. HAGA NIAS PERKAKAS

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet	116 words — 1%
2	bajangjournal.com Internet	89 words — 1%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet	65 words — 1%
4	repository.sari-mutiara.ac.id Internet	44 words — < 1%
5	library.fisip-unmul.ac.id Internet	39 words — < 1%
6	repository.darul-hikmah.com Internet	34 words — < 1%
7	text-id.123dok.com Internet	32 words — < 1%
8	yripku.com Internet	30 words — < 1%
9	ejournal.uhn.ac.id Internet	28 words — < 1%

10	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	28 words — < 1%
11	eprints.ubhara.ac.id Internet	26 words — < 1%
12	repo.pelitabangsa.ac.id Internet	25 words — < 1%
13	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	21 words — < 1%
14	nanopdf.com Internet	20 words — < 1%
15	Zamroni Zamroni, Mihmidati Hilmia. "Development of Challenge Appraisal Scale for College Students", EduLine: Journal of Education and Learning Innovation, 2023 Crossref	17 words — < 1%
16	repository.uinbanten.ac.id Internet	17 words — < 1%
17	repository.umsu.ac.id Internet	17 words — < 1%
18	ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet	16 words — < 1%
19	ibtpi.pelitaindonesia.ac.id Internet	16 words — < 1%
20	eprints.unmas.ac.id Internet	14 words — < 1%

eskripsi.usm.ac.id

21	Internet	13 words — < 1%
22	gicipress.com Internet	13 words — < 1%
23	lib.convdocs.org Internet	13 words — < 1%
24	repositori.umsu.ac.id Internet	13 words — < 1%
25	Elis Istanti, Jawoto Nusantoro, Gustin Padwa Sari. "PENGARUH TINGKAT PEMAHAMAN AKUNTANSI, PERSEPSI BIAYA TERHADAP NIAT UNTUK MENGAMBIL SERTIFIKASI PROFESI CHARTERED ACCOUNTANT (CA) DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI", Jurnal Akuntansi AKTIVA, 2020 Crossref	12 words — < 1%
26	repository.radenintan.ac.id Internet	12 words — < 1%
27	repository.upnjatim.ac.id Internet	12 words — < 1%
28	digilib.esaunggul.ac.id Internet	11 words — < 1%
29	repository.uinsu.ac.id Internet	11 words — < 1%
30	repository.upbatam.ac.id Internet	11 words — < 1%
31	sintama.stibsa.ac.id Internet	11 words — < 1%

32	Sharen G. Tulangow, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019 Crossref	10 words — < 1%
33	docobook.com Internet	10 words — < 1%
34	jurnal2.untagsmg.ac.id Internet	10 words — < 1%
35	repository.uin-suska.ac.id Internet	10 words — < 1%
36	repository.uir.ac.id Internet	10 words — < 1%
37	adoc.pub Internet	9 words — < 1%
38	etheses.uingusdur.ac.id Internet	9 words — < 1%
39	johannessimatupang.wordpress.com Internet	9 words — < 1%
40	repository.nobel.ac.id Internet	9 words — < 1%
41	repository.uhn.ac.id Internet	9 words — < 1%
42	repository.unsri.ac.id Internet	9 words — < 1%

43	etheses.uin-malang.ac.id Internet	8 words — < 1%
44	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet	8 words — < 1%
45	repository.widyatama.ac.id Internet	8 words — < 1%
46	repositori.usu.ac.id Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF