

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal

by M. Wahyudi

Submission date: 16-Oct-2024 01:50PM (UTC+0700)

Submission ID: 2486898553

File name: JURNAL_M._WAHYUDI.docx (120.14K)

Word count: 3925

Character count: 23875

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SAGALAS COFFEE PANYABUNGAN II KABUPATEN MANDAILING NATAL

M. Wahyudi¹, Muhlisah Lubis², Rizka Ar Rahmah³

¹²³Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

Email : muhammadyudiray@gmail.com, lubismuhlisah14@gmail.com, rizkaarrahmah@stain-madina.ac.id

18

Alamat: Jl. Prof. Dr. Andi Hakim Nst Komplek Stain, Pidoli Lombang, Kec.Panyabungan,
Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976

Korespondensi penulis: muhammadyudiray@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the effect of price on consumer purchasing decisions at Sagalas Coffee Panyabungan II, Mandailing Natal Regency. The type of research used was quantitative research and involved a sample of 96 respondents using the Lemeshow formula. Data collection techniques are observation, documentation and distributing questionnaires. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, simple linear regression analysis tests and hypothesis tests. All research tests were carried out using the SPSS version 25 program. Price has a partial positive effect on consumer purchasing decisions at Sagalas Coffee Panyabungan II, Mandailing Natal Regency, indicated by an R value of 0.940 which is in the correlation interval 0.80 - 1.00 and an R value The square is 0.884 times 100% = 88.4% and the remaining 11.6% is influenced by other variables. In other words, there are still other variables that influence the consumer purchasing decision variable (Y) at Sagalas Coffee Panyabungan II. Based on the research results, it can be concluded that price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with a partial test value (t) of 26.789 and a ttable value of 1.661. So the tcount value is greater than ttable, namely 26.789, greater than 1.661 (26.789 > 1.661), which indicates that the first hypothesis, namely Ha, is accepted while H0 is rejected.

Keywords: Price and Consumer Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan melibatkan sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Semua uji penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal, ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,940 yang berada pada interval korelasi 0,80 - 1,00 dan nilai R Square sebesar 0,884 dikali 100% = 88,4% dan sisanya 11,6% nya lagi dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan kata lain, masih ada variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada Sagalas Coffee Panyabungan II. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai uji parsial (t) sebesar 26,789 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 26,789 lebih besar dari 1,661 (26,789 > 1,661) yang menunjukkan bahwa

hipotesis pertama yaitu H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

Kata Kunci : Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk (Sutisna, 2022). Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Menurut Zulhamdi (2018), penentuan harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeli, fakta dilapangan banyak konsumen membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk. Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal dalam proses usahanya harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Harga yang ditawarkan oleh sebuah cafe juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen. Mahal atau tidaknya harga di sebuah cafe tersebut bisa dinilai sendiri oleh para konsumen karena kebutuhan dari konsumen itu berbeda-beda. Akan tetapi, konsumen cenderung lebih tertarik kepada harga yang relatif murah dari tempat lain. Semakin baik kualitas produk atau harga yang sangat terjangkau, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal.

Adapun daftar harga makanan dan minuman pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal sebagai berikut :

Tabel 1.
Daftar Harga Makanan dan Minuman di Sagalas Coffee

No.	Nama Makanan	Harga
1.	Seafood Tumpah	150.000

2.	Nasi + Ayam Goreng	25.000
3.	Nasi + Ikan Nila Goreng	30.000
4.	Nasi + Cumi Goreng	30.000
5.	Ifumie kuah/goreng	18.000
6.	Nasi Goreng	18.000
7.	Jamur Crispy	15.000
8.	Dimsum	25.000
9.	Risol Ayam	15.000
10.	Pisang Coklat Keju	20.000
	Nama Minuman	Harga
11.	Orange Juice	20.000
12.	Ice Coffee Caramel Cheese + Boba	26.000
13.	Pokat Kocok + Ice Cream	25.000
14.	Red Ocean	25.000
15.	Banana Smoothies	22.000
16.	Hazelnut Coffee Float	23.000
17.	Kopi Susu Gula Aren	20.000
18.	Teh Manis	10.000
19.	Ice Blue Yakult	20.000
20.	Avocado Espresso	30.000

Sumber: Daftar Harga Makanan dan Minuman pada Sagalas Cafe Panyabungan II

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa faktor yang menyebabkan penjualan di Sagalas Coffee Panyabungan mengalami penurunan karena terjadinya penurunan kualitas produk seperti rasanya yang kurang enak Selain itu, harga makanan dan minuman di Sagalas Coffee Panyabungan relatif mahal dari harga makanan dan minuman di cafe yang lain. Sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli di Sagalas Coffee Panyabungan dan menyebabkan ketidakstabilan pendapatan setiap bulannya. Konsumen lebih memilih berkunjung ke Genta Cafe Panyabungan yang beradadidekat Sagalas Coffee tersebut, karena harga yang ditawarkan lebih murah dari harga Sagalas Coffee Panyabungan dan kualitas produknya juga lebih baik. Dengan demikian, kualitas produk yang menurun dan harga yang relatif mahal akan mempengaruhi minat konsumen ketika akan membeli produk di Sagalas Coffee Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Tabel 2
Harga Makanan dan Minuman Genta Cafe Panyabungan

No.	Nama Makanan	Harga
1.	Nasi + Ayam Goreng	22.000
2.	Nasi + Ikan Nila Goreng	25.000
3.	Nasi + Cumi Goreng	25.000
4.	Ifumie Kuah/Goreng	17.000
5.	Nasi Goreng	17.000
6.	Jamur Crispy	15.000
7.	Dimsum	22.000

8.	Donut	8.000
9.	Risol Ayam	13.000
10.	Pisang Coklat Keju	16.000
	Nama Minuman	Harga
11.	Orange Juice	16.000
12.	Es Kopi Susu Creamy	22.000
13.	Red Velvet	20.000
14.	Kopi Susu Gula Aren	16.000
15.	Banana Smoothies	19.000
16.	Float	17.000
17.	The Manis	7.000
18.	Ice Shaken Tea	16.000
19.	Ice Cream Scoops	15.000
20.	Avocado Espresso	28.000

Sumber: Daftar Harga Makanan dan Minuman pada Genta Cafe Panyabungan

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga makanan dan minuman pada Genta Cafe Panyabungan sangat terjangkau dibandingkan harga makanan dan minuman pada Sagalas Coffee Panyabungan. Selain itu, kualitas rasa makanan dan minuman pada Genta Cafe Panyabungan lebih enak dibandingkan pada Sagalas Coffee Panyabungan, sehingga konsumen lebih banyak berkunjung dan melakukan pembelian di Genta Cafe Panyabungan tersebut. Oleh karena itu, Sagalas Coffee Panyabungan harus bisa bersaing dengan usaha yang sejenis seperti Genta Cafe dengan cara memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

Tabel 3
Data Pendapatan Tahun 2024
Sagalas Coffee Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	Rp. 30.000.000
2.	Februari	Rp. 25.000.000
3.	Maret	Rp. 27.000.000
4.	April	Rp. 28.000.000
5.	Mei	Rp. 25.000.000
6.	Juni	Rp. 25.650.000
7.	Juli	Rp. 25.500.000

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa data pendapatan Sagalas Coffee Panyabungan II mengalami ketidakstabilan, dikarenakan harga yang ditawarkan cukup mahal di kalangan masyarakat menengah kebawah. Selain itu, kualitas produk makanan dan minuman juga kurang enak yang mengakibatkan konsumen kurang berminat untuk melakukan keputusan dalam membeli produk. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih jauh tentang **“Pengaruh Harga Terhadap**

Keputusan Pembelian Konsumen pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal”.

KAJIAN TEORI

1. Harga

Menurut (Hasan, 2019) harga adalah suatu bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk, dan dimanfaatkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk serta pelayanan dari suatu produk dan jasa. Menurut (Fakhru & Yasin, 2020) mengatakan bahwa harga yaitusatu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaanpenjualan, dan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapanharga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan dalam penetapan hargatersebut. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa hargamerupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), ada 4 indikator yaitu sebagaiberikut :

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

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian atau keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai tahap evaluasi dan keputusan kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan pengembangan dari seseorang dalam hal untuk membeli produk (Winardi, 2019). Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut tindakan nyata dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain (Mulyadi, 2020).

Menurut (Tjiptono, 2018), keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek

yang akan dibeli tersebut. Menurut (Tjiptono, 2018), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
- 4) Pembelian berulang

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Dalam metode penelitian kuantitatif, masalah yang diteliti lebih umum memiliki cakupan yang luas, tingkat variasi yang kompleks. (Siregar, 2021).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui karena jumlah konsumen yang membeli di Sagalas Coffee Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal setiap harinya tidak diketahui.

2. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kitahanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut sampel. Dikarenakan populasi dari konsumen yang membeli di Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (2017) yaitu sebagai berikut :

Adapun rumus Lemeshow dalam penentuan sampel adalah sebagaiberikut :

Keterangan :

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{L^2}$$

N = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1,96

Q = 1 - P

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

L = Tingkat ketelitian (sampling error) = 10% = 0,1

Untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagaiberikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \times P \times Q}{L^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-P)}{0,1^2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
n &= \frac{3,84 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,01} \\
n &= \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01} \\
n &= \frac{0,96}{0,01} \\
n &= 96
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal sebanyak 96 reponden. Penelitian ini menggunakan rumus **Lemeshow (2017)** karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlahnya tidak diketahui.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Dokumentasi
3. Angket (kuesioner)

D. Teknik Analisis Data

Adapun teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian inidiantaranya sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Rehabilitas
- 17 2. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas
 - b) Heterokedastisitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Uji hipotesis
 - a) Uji persial (Uji t)
 - b) Koefisien Determinasi (R^2)
 - c) Uji Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sagalas Coffee merupakan salah satu cafe yang berlokasi di Jl. Bhakti Abri, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Sagalas Coffee ini berdiri pada Bulan Juli tahun2019. Asal mula nama Sagalas Coffee ini berawal dari inspirasi pemilik cafe yaitu Bapak Muhammad Yamin Hasibuan yang memiliki ide bahwa coffee tersebut dibuat didalam satu gelas sehingga membuat nama cafe menjadi “Sagalas Coffee

Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal”.

Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Adapun teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis data penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur instrumen sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 atau 5% atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-2, nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} dimana n adalah jumlah sampel. Maka *degree of freedom* (df) = n-2 adalah 96-2 = 94 yaitu sebesar 0,200.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Taraf Sig.	Hasil
Pernyataan 1	0,594	0,200	5%	Valid
Pernyataan 2	0,685	0,200	5%	Valid
Pernyataan 3	0,690	0,200	5%	Valid
Pernyataan 4	0,240	0,200	5%	Valid
Pernyataan 5	0,622	0,200	5%	Valid
Pernyataan 6	0,563	0,200	5%	Valid
Pernyataan 7	0,564	0,200	5%	Valid
Pernyataan 8	0,594	0,200	5%	Valid
Pernyataan 9	0,685	0,200	5%	Valid
Pernyataan 10	0,312	0,200	5%	Valid
Pernyataan 11	0,622	0,200	5%	Valid
Pernyataan 12	0,563	0,200	5%	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji validitas variabel harga atau (X) ditunjukkan pada tabel 4. Hasil uji diatas menunjukkan bahwa 12 (dua belas) item kuesioner harga dari pernyataan 1 hingga 12 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Taraf Sig.	Hasil
Pernyataan 1	0,429	0,200	5%	Valid
Pernyataan 2	0,718	0,200	5%	Valid
Pernyataan 3	0,432	0,200	5%	Valid

Pernyataan 4	0,627	0,200	5%	Valid
Pernyataan 5	0,683	0,200	5%	Valid
Pernyataan 6	0,361	0,200	5%	Valid
Pernyataan 7	0,475	0,200	5%	Valid
Pernyataan 8	0,700	0,200	5%	Valid
Pernyataan 9	0,253	0,200	5%	Valid
Pernyataan 10	0,560	0,200	5%	Valid
Pernyataan 11	0,683	0,200	5%	Valid
Pernyataan 12	0,328	0,200	5%	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian konsumen atau (Y) ditunjukkan pada tabel 5. Hasil uji diatas menunjukkan bahwa 12 (dua belas) item kuesioner keputusan pembelian konsumen dari pernyataan 1 hingga 12 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari tabel.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang didasarkan pada rata-rata korelasi data instrumen pengukuran. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 atau 60%. Dalam penelitian ini skala yang diberikan untuk pengukuran adalah skala likert. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. (Priyatno, 2019).

1) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X)

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	12

Tabel 6 menjelaskan bahwa variabel harga (X) adalah reliabel. Nilai *cronbach alpha* dari variabel harga (X) lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,803.

2) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	12

Tabel 7 menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah reliabel. Nilai *cronbach alpha* dari variabel harga

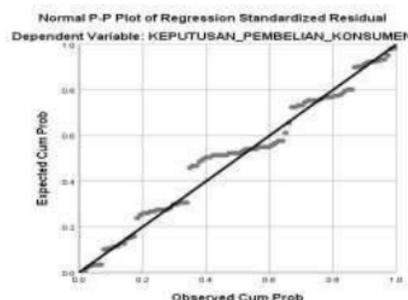
(X) lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,761.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas sering disebut juga dengan uji kesesuaian model. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik P-Plot. Grafik P-Plot merupakan grafik yang digunakan untuk melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik. Apabila garis regresi menyebar disekitar diagonal tersebut, maka model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas (Ghozali, 2016).

Gambar 1 Grafik P P-PLOT



Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik P-Plot dinyatakan berdistribusi normal, karena garis regresi menyebar disekitar diagonal tersebut. Sehingga memenuhi syarat asumsi normalitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Uji koefisien korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk memeriksa heteroskedastisitas. Ini menunjukkan hubungan antara hasil regresi absolut dan residual dengan semua variabel bebas. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, maka disebut uji homoskedastisitas. Jika variasi terjadi, maka disebut uji heteroskedastisitas (Asnawi & Masyuri, 2021).

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations	
Harga	standardized Residual

Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	-.023
		Sig. (2-tailed)	.	.827
		N	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.023	1.000
		Sig. (2-tailed)	.827	.
		N	96	96

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Tabel 8 diatas menjelaskan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Rank Spearman. Nilai signifikansi pada tabel 8 lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,827. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji analisis regresi linear sederhana merupakan probabilistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Uji analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25.00 dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Priyatno, 2019).

Tabel 9
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.932	2.001		.965	.337	
1	Harga	1.035	.039	.940	26.789	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut ini :

$$Y = a + bX$$

$$KP = 1,932 + 1,035 H$$

Sehingga persamaan regresi linear sederhana diatas dapat dijelaskan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal memiliki nilai konstanta 1,932 dengan parameter positif. Apabila jika variabel harga (X) tidak ada atau tetap, maka akan menunjukkan nilai keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 1,932 satuan.
- 2) Nilai koefisien variabel harga (X) sebesar 1,035 artinya variabel harga (X) akan meningkat setiap satuan. Peningkatan variabel harga sebesar 1,035 satuan, maka menunjukkan hubungan yang positif antara harga (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y) pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
		Instandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.932	2.001		.965	.337
1	Harga	1.035	.039	.940	26.789	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 10 diatas menjelaskan bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X) sebesar 26,789 dan t_{tabel} diperoleh sebesar 1,661. Artinya, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($26,789 > 1,661$) maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji parsial (t) variabel harga (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan proporsi keragaman pada variabel bergantung yang mampu dijelaskan oleh variabel penduganya. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai, nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan pengaruh variabel penduga terhadap variabel bergantung yang semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin lemah. Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentasi total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah

nilai *R Square* (Priyatno, 2019).

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.883	1.52758
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen				

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,884 yang artinya variabel independen atau variabel harga (X) mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 88,4% sedangkan 11,6% sisanya lagi dijelaskan oleh variabel lain.

c) Uji Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi kekuatan hubungan dan arah hubungan antara dua variabel berkisar antara -1 dan 1. Nilai arah berkisar antara positif dan negatif yang dikenal sebagai uji koefisien korelasi (Priyatno, 2019).

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.883	1.52758
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen				

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 12 diatas diperoleh angka R sebesar 0,940 artinya hasil korelasi variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,940. Jadi, hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen berada pada interpretasi hubungan yang sangat kuat sesuai dengan tabel 3.4 yaitu 0,80 – 1,000.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal. Konsumensendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal diperoleh uji parsial (t) sebesar 26,789 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 26,789 lebih besar dari 1,661 ($26,789 > 1,661$) yang menunjukkan bahwa variabel harga (X) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Artinya bahwa “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen” yang telah dibuktikan dengan sukses oleh penelitian ini dengan nilai R^2 sebesar 0,884 dikali 100% = 88,4% dan sisanya 11,6% nya lagi dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan kata lain, masih ada variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal. Variabel harga (X) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal sebesar 0,940 yang berada pada interval korelasi 0,80 - 1,00 sesuai dengan tabel 3.4. Arah hubungan yang terjadi adalah positif dan signifikan yang berarti bahwa jika variabel harga (X) diberikan pada tingkat yang tinggi, maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan meningkat.

B. Saran

Penulis dapat memberikan rekomendasi berikut berdasarkan temuan diatas, yaitu bBagi peneliti dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berpikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian terutama berkaitan dengan harga dan keputusan pembelian konsumen dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya, selain yang dibahas dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, minat beli ulang dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Fakhru, M. & Asin 2020. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan

- Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles Of Marketing*. Lonodn: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong 2016. *Manajemen Pemasaran*. kedua ed. Jakarta: Indeks.
- Lemeshow. 2017. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Mulyadi. 2020. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada*. Jurnal : MahasiswiEkonomi dan Bisnis Kota Tangerang.
- Sutisna 2022. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Winardi 2019. *Manajemen Perilaku Organisasi, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana. Yamin. 2024.
- Zulhamdi 2018. *Pengaruh kualitas Desain dan harga terhadap keputusan konsumen dalam penelitian tipe sepeda motor Yamaha*. Padang: Skripsi FEUNP.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Nurhayani, Gugup Tugi Prihatma, Aufa Syaqqillah. "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI PINJAMAN ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SERANG RAYA", Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA, 2023 Publication	2%
2	repository.unim.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to IAIN Kediri Student Paper	1%
4	ejournal.areai.or.id Internet Source	1%
5	e-jurnal.stie-ibek.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.una.ac.id Internet Source	

1 %

7

c_dewi.staff.gunadarma.ac.id

Internet Source

1 %

8

journal.poltekanika.ac.id

Internet Source

1 %

9

maker.ac.id

Internet Source

1 %

10

perpustakaan.pancabudi.ac.id

Internet Source

1 %

11

Submitted to Universitas Mercu Buana

Student Paper

1 %

12

ojsiibn1.indobarunasional.ac.id

Internet Source

1 %

13

repository.stimykpn.ac.id

Internet Source

1 %

14

stiemuttaqien.ac.id

Internet Source

1 %

15

journal.uniga.ac.id

Internet Source

1 %

16

Submitted to Universitas Jambi

Student Paper

1 %

17

repository.mercubuana.ac.id

Internet Source

1 %

18	journal.aripi.or.id Internet Source	1 %
19	repository.nobel.ac.id Internet Source	1 %
20	vdokumen.com Internet Source	1 %
21	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	1 %
22	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1 %
23	repository.unika.ac.id Internet Source	1 %
24	repository.unmuha.ac.id:8080 Internet Source	1 %
25	sellydwiputrijayanti-eliose.blogspot.com Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sagalas Coffee Panyabungan II Kabupaten Mandailing Natal

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15