

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEMEN CONCH DI TOKO BANGUNAN SEHATI
KECAMATAN MURUNG PUDAK KABUPATEN TABALONG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Niaga



Oleh

Muhammad Saleh

NIM. 220632111141

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

2024

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEMEN CONCH DI TOKO BANGUNAN SEHATI
KECAMATAN MURUNG PUDAK KABUPATEN TABALONG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Niaga



Oleh

Muhammad Saleh

NIM. 220632111141

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN CONCH DI TOKO BANGUNAN SEHATI KECAMATAN MURUNG PUDAK KABUPATEN TABALONG

- A. Nama Mahasiswa : Muhammad Saleh
N I M : 220632111141
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
- B. Disetujui oleh*
Pembimbing : Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B. (.....)
NIDN. 1108118803
Penguji I : Shinta Avriyanti, SE., M.A.B.
NIDN. 1101048703
Penguji II : Jamiah, S.A.B., M.A.B.
NIDN. 1127088904

C. Dinyatakan **LULUS** / ~~TIDAK LULUS~~ dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat Strata Satu (S-1) pada tanggal 27 Juli 2024

Mengetahui:
Ketua STIA Tabalong

Tanjung, 27 Juli 2024
Ketua Prodi
Ilmu Administrasi Niaga

Hj. Rahmi Hayati, S. Sos., M.A.P
NIK. 005 057 012

Shinta Avriyanti, S.E., M.A.B
NIK. 005 057 058

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEMEN CONCH DI TOKO BANGUNAN SEHATI
KECAMATAN MURUNG PUDAK KABUPATEN TABALONG**

Oleh :

Muhammad Saleh
NIM. 220632111141

Tanjung, 22 Juli 2024

Dosen Pembimbing :

Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Saleh

NIM : 220632111141

Jurusan : Administrasi Niaga

Judul : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, 22 Juli 2024

Materai
10.000

Muhammad Saleh

NIM. 220632111141

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji bagi Allah Swt., atas segala limpahan berkah, karunia, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada panutan Nabi Besar Muhammad Saw., keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman. Lepas dari khilaf dan segala kekurangan, penulis merasa sangat bersyukur telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong”, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu Sarjana Administrasi Niaga, pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Hj. Rahmi Hayati, S.Sos.,M.A.P selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
2. Shinta Avriyanti, S.E., M.A.B selaku ketua program studi Administrasi Niaga dan sekaligus penguji I yang telah memberikan kritik dan saran dalam penelitian ini.
3. Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran serta meluangkan waktunya kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.

4. Ibu Jamiah S.A.B. M.A.B selaku penguji 2 yang telah memberikan kritik dan saran dalam penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Tenaga Kependidikan prodi Administrasi Niaga yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Pimpinan Toko Bangunan Sehati yang telah berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besar penulis yang telah membantu kelancaran jalannya perkuliahan penulis.

Semoga Allah SWT, membalas segala bentuk kebaikan pihak-pihak yang terkait. Akhir kata penulis mengharapkan ampunan dan ridha Allah SWT, semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menambah khazanah pengetahuan, Aamiin.

Tanjung, 22 Juli 2024

Muhammad Saleh

NIM. 220632111141

RINGKASAN

Muhammad Saleh, 220632111141, Program Sarjana Administrasi Niaga Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2024. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong. Dosen Pembimbing Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pelanggan Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong. Sampel yang digunakan berjumlah 90 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis menggunakan alat analisis *Statistical Product and Service Solutions* versi 25 (SPSS 25).

Hasil penelitian : 1. Ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong. 2. Besaran pengaruh variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 65% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti.

Kata kunci: Harga, Keputusan pembelian, dan Toko bangunan Sehati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TEORI.....	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kerangka Teori	12
C. Kerangka Konseptual	25
D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel.....	28
D. Data dan Sumber Data	30
E. Definisi Operasional Variabel.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	32
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
a. Uji Validitas	32
b. Uji Reliabilitas	33
2. Uji Normalitas.....	33
3. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	33
4. Uji Hipotesis	34
a. Uji T / Uji Parsial	34

	b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	34
	5. Tahapan Jadwal Penelitian.....	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
	A. Deskripsi Data.....	37
	1. Gambaran Umum Produk Semen Conch.....	37
	2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
	3. Karakteristik Responden	41
	B. Pengujian Hipotesis.....	55
	1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
	2. Hasil Uji Normalitas	56
	3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	57
	4. Hasil Uji Hipotesis	58
	C. Pembahasan.....	61
BAB V	PENUTUP.....	64
	A. Kesimpulan	64
	B. Saran.....	64
	DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Harga Semen zak 50 Kg	3
Tabel 3.1	Indikator Variabel.....	31
Tabel 3.2	Ukuran Koefisien Determinasi.....	35
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin	41
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	41
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	42
Tabel 4.4	Hasil statistik deskriptif	43
Tabel 4.5	Jawaban responden tentang “Harga Semen Conch di Toko Bangunan Sehati terjangkau dengan pendapatan saya”	46
Tabel 4.6	Jawaban responden tentang “Harga Semen Conch sesuai dengan kualitas yang saya harapkan”	47
Tabel 4.7	Jawaban responden tentang “Harga Semen Conch sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan”	47
Tabel 4.8	Jawaban responden tentang “Harga Semen Conch lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain”	48
Tabel 4.9	Jawaban responden tentang “Harga Semen Conch dapat bersaing dengan produk sejenis”	49
Tabel 4.10	Jawaban responden tentang “Produk semen Conch sesuai dengan keperluan bahan bangunan saya”	49
Tabel 4.11	Jawaban responden tentang “Adanya kebutuhan akan produk Semen Conch membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk” ..	50
Tabel 4.12	Jawaban responden tentang “Saya tertarik mencari informasi dan bertanya pendapat lingkungan sekitar mengenai produk semen Conch”	51
Tabel 4.13	Jawaban responden tentang “Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Semen Conch dengan pertimbangan harga yang ditawarkan”	51
Tabel 4.14	Jawaban responden tentang “Saya memutuskan membeli produk Semen conch karena sesuai dengan keperluan bahan bangunan saya”	52
Tabel 4.15	Jawaban responden tentang “Saya memutuskan untuk membeli produk Semen Conch karena harganya yang terjangkau”	52
Tabel 4.16	Jawaban responden tentang “Saya memutuskan membeli produk Semen Conch karena produk memiliki kualitas dan manfaat yang saya harapkan”	53
Tabel 4.17	Jawaban responden tentang “Saya akan merekomendasikan produk Semen Conch kepada keluarga dan teman-teman”	53
Tabel 4.18	Jawaban responden tentang “Karena sesuai dengan kebutuhan saya, Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk Semen Conch” ..	54
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas.....	55

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.22 Hasil Uji Persamaan Regresi	58
Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	59
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Logo Semen Conch	38

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Hasil Jawaban Responden
- Lampiran III Uji Prasyarat
- Lampiran IV Uji Normalitas
- Lampiran V Analisis Regresi linier sederhana
- Lampiran VI Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran VII Tabel R
- Lampiran VIII Tabel T
- Lampiran IX Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap wilayah tentunya memiliki target pembangunan daerah yang salah satunya adalah memajukan perekonomian daerah. Pelaksanaan pembangunan ekonomi pada hakikatnya dimaksudkan untuk mempercepat pemulihan ekonomi dan mewujudkan landasan pembangunan berkelanjutan yang berdasarkan ekonomi kerakyatan dengan tujuan utama memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup seluruh rakyat Indonesia. Pemerintah Kabupaten Tabalong berkeinginan untuk melakukan percepatan pengembangan ekonomi terutama sektor pertanian, industri dan perdagangan dengan dukungan SDM yang handal dan infrastruktur berkualitas sebagai pusat pertumbuhan baru di wilayah utara Kalimantan Selatan. Untuk mewujudkan semua itu tidak terlepas dari perencanaan pembangunan ekonomi yang baik (Pekab Tabalong, 2021, hlm. 2).

Pertumbuhan ekonomi dan bisnis saling mempengaruhi satu sama lain. Semakin tinggi pertumbuhan ekonomi suatu negara, maka pendapatan masyarakat akan semakin meningkat. Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, maka pembelian mereka akan meningkat pula. Dengan pembelian yang meningkat, maka sektor bisnis akan mendapatkan angin segar, yakni dengan meningkatnya peluang bisnis, meningkatnya penjualan, dan tentunya profit perusahaan (Onlenpedia, 2023). Sementara di pasar domestik, penurunan pembelian dipicu oleh banyak hal, diantaranya kenaikan harga energi (khususnya BBM) serta kenaikan suku bunga.

Hal ini juga menyebabkan *cost of fund* sektor manufaktur meningkat, menyebabkan kenaikan harga barang manufaktur (Kemenprin, 2023).

Perkembangan ekonomi dan informasi mendorong laju persaingan yang semakin tinggi dalam dunia bisnis baik industri barang maupun jasa. Dalam rangka pembangunan ekonomi, Transaksi jual beli merupakan salah satu faktor pendorong meningkatnya pembangunan ekonomi tersebut. Transaksi jual beli terjadi ketika pembeli telah menentukan keputusan mengenai pembelian sebuah produk atau jasa yang ingin dimilikinya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses membuat pilihan sebelum individu membeli suatu produk. Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor maupun variabel yang mampu membuat individu secara sadar mempertimbangkan pembelian produk yang paling mereka sukai (Arfah, 2022, hlm. 4).

Dalam proses menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan menentukan produk yang mampu memberikan kepuasan serta kualitas tertinggi. Adapun faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan kualitas tertinggi bagi setiap konsumen dapat berbeda. Seorang konsumen yang rasional dan objektif akan memilih suatu produk dengan kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, manfaat yang didapat dan produk yang tidak sukar diperoleh (Ramelan, 2015, hlm. 2). Keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan suatu pemikiran terhadap kualitas, manfaat dan harga. Saat ini persepsi konsumen mengenai suatu produk yang mahal harganya sudah pasti terjaga kualitasnya tetapi pada kenyataannya konsumen juga akan mempertimbangkan berbagai faktor yang terdapat pada merek tersebut (Miati, 2020, hlm. 72).

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Jika harga murah dan kualitas yang dirasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang tinggi. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci utama perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang dijual karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku di pasaran (Abdillah, 2015).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Semen zak 50 Kg

No.	Merek Semen	Kisaran Harga
1	Semen Holcim	Rp. 72.000
2	Semen Gresik	Rp. 70.000
3	Semen Tiga Roda	Rp. 73.000
4	Semen Conch	Rp. 62.000

Sumber : Toko Bangunan Sehati, 2024

Industri Semen Conch merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang telah merebak di Indonesia dan turut serta membangun perekonomian Kabupaten

Tabalong. Merek yang dibangun oleh Conch Group ini telah memiliki 8 perusahaan dan 7 sistem konstruksi proyek, salah satunya PT. Conch South Kalimantan Cement (PT. CSKC) yang berada di Kabupaten Tabalong. Semen Conch memiliki komitmen dengan slogannya untuk mampu “Membangun Indonesia Indah”.

Sejak didirikan, PT.CSKC telah berkomitmen untuk membangun kemajuan teknologi, secara aktif mengembangkan ekonomi hijau, dan berjuang untuk membangun pabrik modern yang ramah lingkungan, sambil secara aktif memenuhi tanggung jawab sosial dan memperhatikan pembangunan lokal. Perusahaan mempromosikan lokalisasi tenaga kerja dan secara langsung menciptakan lebih dari 5.000 pekerjaan di Indonesia. Pembelian batu bara mentah, solar dan bahan mentah lainnya setiap tahun telah sangat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Perkembangan perusahaan tidak hanya memberikan jaminan untuk pembangunan infrastruktur lokal, tetapi juga mendorong pengembangan konstruksi lokal, logistik dan transportasi, hotel dan katering serta industri terkait lainnya. PT.CSKC telah dianugerahi gelar kehormatan "Wajib Pajak Besar" di daerah setempat selama 9 tahun berturut-turut, memberikan kontribusi luar biasa untuk memperkuat kekuatan ekonomi lokal (Humas conch skc, 2023).

Toko Bangunan Sehati merupakan salah satu toko bahan bangunan yang berkembang pesat di Tabalong. Toko Bangunan Sehati bergerak di bidang pemasok material yang menjual berbagai kebutuhan bangunan salah satu diantara barang dagangnya yaitu Semen. Berdasarkan bukti rekapitulasi pembelian di toko tersebut, rata-rata Toko Sehati memiliki konsumen sebanyak 200-250 orang setiap bulannya. Toko ini berada di lokasi yang sangat strategis di wilayah Tabalong, berada dipusat

kota Kelurahan Sulingan, Kecamatan Murung Pudak di wilayah pengembangan dan pembangunan daerah tengah Tabalong dengan potensi daerah yang berorientasi sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, industri, pendidikan, kebudayaan, dan pariwisata daerah serta letak daerah sebagai kota penghubung antar Provinsi Kalimantan Timur dan Kalimantan Tengah yang dapat di jadikan kota Transit.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Menurut hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian oleh Juvela dan Apriati (2020), Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan variabel harga memiliki hubungan cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian, koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin bagus harga yang ditawarkan maka konsumen semakin baik pula dalam mengambil keputusan pembeli. Sebaliknya, jika persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan tidak baik mengenai harga maka

keputusan konsumen semakin melemah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2010) yang menyatakan dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Namun, lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013), dalam penelitiannya disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Hal serupa juga dikatakan oleh Risnawati dan Rojuaniah (2021) dengan hasil kesimpulan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Yudo (2024), terdapat penurunan belanja yang cukup signifikan di kelompok masyarakat berpendapatan menengah. Adapun indeks belanja masyarakat berpendapatan menengah pada akhir Januari 2024 tercatat sebesar 227,8, setelah indeks pada akhir Desember 2023 melampaui 250.

Adanya research gap seperti ini, maka perlu adanya pembaharuan penelitian. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan variable harga terhadap keputusan pembelian produk semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak serta ingin mengkaji secara ilmiah pengaruh harga yang dibangun produk Semen Conch. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan tersebut,

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Harga yang tinggi
2. Kualitas produk yang buruk
3. Citra merek yang tidak populer
4. Kualitas pelayanan yang tidak baik

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi yang telah dipaparkan, maka peneliti membatasi penelitian ini pada harga. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ditemukan permasalahan sebagai berikut dan dapat dirumuskan:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong?

2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong.
2. Menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran berupa hasil penelitian terkait pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Conch di Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong, sehingga dari penelitian ini dapat berguna dalam ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan yang lebih luas tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong.
- b. Bagi Perusahaan Toko Bangunan Sehati, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi, masukan yang konstruktif, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong. Serta dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan dan menyebarluaskan citra merek produk Semen Conch kepada masyarakat dan lingkungan akademisi.
- c. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran untuk memperluas wawasan, khazanah keilmuan, serta referensi pengetahuan baru yang dapat memberikan kontribusi bagi penelitian ini dan akan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya jika membahas topik yang sama.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang penulis rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) dengan judul “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza (Kodu,2013).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Juvella Segi Dian dan Apriatni Endang Prinatini (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang”. Menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan harga dan word of mouth memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang (Dian dan Prinatini, 2020).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Faris Nurrohman (2018), dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)”.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh kesimpulan bahwa *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek blackberry (Nurrohman, 2018).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) dengan judul “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild (Mandey, 2013)

5. Penelitian yang dilakukan oleh Risnawati dan Rojuaniah (2021), dengan judul “Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Pada Generasi Z”. Menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *word of mouth* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi kenangan pada Generasi Z (Risnawati dan Rojuaniah, 2021).

B. Kerangka Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dari segi harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan.

Manajemen pemasaran bukan hanya sekedar bagaimana cara memasarkan sebuah produk, melainkan bagaimana menciptakan sebuah ide produk menjadi produk siap jual, mendiferensiasikan produk, bagaimana menentukan sebuah harga, menciptakan merek, menentukan target pasar, mempromosikannya sampai dengan bagaimana menciptakan daur hidup produk kembali produk itu sendiri.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (para konsumen), dimana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan laba, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan.

Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang di butuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk-

produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Studi tentang perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi setelah pembelian, dan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Perilaku konsumen merupakan studi dalam kegiatan bisnis yang mempelajari bagaimana sikap, tindakan atau perhatian dari segmentasi pembeli barang atau pun jasa. Perilaku ini menjadi faktor bagaimana konsumen dapat mencari, memilih dan menentukan pembelian yang dikehendakinya. Tentu pembeli juga tidak ingin sembarang dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang diinginkannya.

Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai studi tentang individu-individu, kelompok maupun organisasi mengenai segala kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan atau pun pembuangan barang atau jasa. Perilaku konsumen ini bisa berupa respon emosional, mental atau pun segala hal yang menjadi faktor dasar dalam melakukan tindakan konsumtif. Memang perilaku konsumen akan mengarah pada kepuasan yang didapat oleh konsumen ketika sudah memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya.

Konsumen tentunya memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam menentukan apa dan bagaimana sebuah barang atau jasa dapat diperolehnya. Keputusan dalam pembelian oleh konsumen tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen secara luas tentu memiliki perspektif tersendiri dalam memilih apa yang hendak dibelinya tersebut, bisa saja ia memilih karena kualitasnya bagus dan tidak mempermasalahkan harga. Bisa juga mempertimbangkan harga tanpa memikirkan bagaimana kualitas yang didapatkannya tersebut.

Maka dari itu, konsumen memiliki karakteristik dan prinsip-prinsip tertentu dalam melakukan pembelian. Hal ini diperlukan agar produsen atau penjual dapat melihat, menganalisis dan mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang baik sehingga tepat sasaran dan bisa meningkatkan jumlah penjualan. Studi dalam perilaku konsumen itu tidak hanya berdasarkan pada sisi psikologis, namun juga sisi sosial dan budaya yang berlaku di lingkungan tertentu.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlambat murah, pangsa pasar dapat melonjak. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberi

value kepada konsumen dalam memengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Deliyanti Oentoro, 2012).

Menurut Sofjan Assauri harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang di dapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, resiko dan gengsi sosial (Sofjan Assauri, 2012 hlm. 118). Tjiptono dan Candra menyatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut (Priansa, 2017, hlm. 209). Harga yang ditentukan harus dapat menutupi semua biaya atau melebihi biaya untuk memperoleh keuntungan, tetapi jika harga ditetapkan lebih tinggi maka akan mengakibatkan penurunan keuntungan. Dalam hal ini, pembeli akan berkurang, semua biaya tidak dapat dibayarkan, dan pada akhirnya perusahaan dapat menderita kerugian (Supriyatna, 2020).

Adapun indikator-indikator harga yang digunakan sebagai instrumen penelitian sebagai berikut: (Kotler dan Armstrong, 2018, hlm. 78)

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat

perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga biasanya mempunyai beberapa tujuan bagi produk yang dihasilkan. Tujuan tersebut antara lain:

1) Menetapkan laba maksimum.

Dalam kenyataannya, terjadi harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Sebab makin besar pula kemungkinan bagi penjual mempunyai harapan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

2) Mencegah atau mengurangi persaingan.

Dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Harga ini dapat diketahui bagaimana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena

itu persaingannya hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga, tetapi melalui servis lain.

3) Memperbaiki atau mempertahankan pangsa pasar.

Memperbaiki pangsa pasar dilakukan bila kemampuan dibidang lain seperti dibidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan kecil dengan kemampuan terbatas. Kemampuan harga ditunjukan hanya sekedar untuk mempertahankan market share (Nurchahyo, 2019).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan. Adapun faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain pasar dan permintaan serta persaingan murni (pure competition). Menurut Dharmmesta & Irawan (2015, hlm. 242-246) faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

d. Peranan Penetapan Harga

Menurut Sugiharto (2011), harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu sebagai berikut:

1) Peranan alokasi harga. Fungsi harga berperan dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga berperan dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menikahi harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, dan kerap sekali harga dijadikan indikator kualitas.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati konsumen pada proses pembelian. Sebelum masuk tahap keputusan pembelian, terdapat beberapa pilihan alternatif yang akan dihadapkan pada konsumen sehingga pada tahap ini mereka akan melakukan aksi untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditetapkan (Sunyoto, 2015, hlm. 89).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen ialah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, mengambil keputusan, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa tersebut. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Perilaku keputusan pembelian merujuk pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang/jasa konsumsi pribadi (Arfah, 2022, hlm. 4).

Menurut Assael, Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses menilai dan memilih berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu yang dibentuk konsumen dengan menetapkan sebuah pilihan yang menurut mereka paling menguntungkan (Muanas, 2014, hlm. 26). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang ingin membeli produk dengan memikirkan apakah produk tersebut sesuai atau tidak dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui pada keadaan sebenarnya tentang produk tersebut (Prasetya dkk., 2022, hlm. 133).

Sehingga dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan suatu proses perbuatan yang mengkombinasikan pengetahuan konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang telah dipertimbangkan (Sangadji dan Sopiah, 2013, hlm. 120).

b. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut: (Muanas, 2014, hlm. 31).

2) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal diantaranya yaitu: (Sangadji dan Sopiah, 2013, hlm. 41).

a) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Sedangkan untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Wijaya, 2017, hlm. 81).

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses individu untuk memperoleh, mengorganisir, mengolah, serta menginterpretasikan informasi. Persepsi dapat terbentuk dari pengalaman individu terhadap suatu produk. Informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda, yang menciptakan perilaku pembelian yang berbeda.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Serangkaian asosiasi suatu merek yang dipersepsikan oleh individu akan membentuk pengalaman dan menjadi pembelajaran di benak konsumen.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi dan pembelajaran yang dipegang oleh konsumen akan membentuk keyakinan dan sikap terhadap suatu produk (Sitorus dkk., 2022, hlm. 106).

3) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor eksternal diantaranya sebagai berikut: (Sangadji dan Sopiah, 2013, hlm. 47).

- a) Budaya. Faktor ini tercermin pada *habits*, *lifestyle*, dan *culture* dalam permintaan barang dan jasa yang ditawarkan.

- b) Kelas sosial. Mengarah pada klasifikasi orang yang berperilaku sama berdasarkan taraf ekonomi mereka dalam pasar.
- c) Tujuan dan alasan terbentuknya suatu kelompok. Seperti kesamaan profesi, hobi, pendidikan, etnis, suku, budaya, bangsa, agama dan lain-lain.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan 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 yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

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

3) Pilihan 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 berbeda beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, satu tahun sekali, dan lainnya.

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.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan konsumen dalam melakukan suatu pembayaran.

d. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan persepsi konsumen terhadap pemilihan beberapa alternatif keputusan pembelian. Dalam artinya seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Indikator pengambilan keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut: (Kotler & Amstrong, 2016, hlm. 183)

1) Pengenalan masalah kebutuhan

Proses pertama yaitu konsumen mengenali masalah yang dimilikinya atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Proses kedua, calon pembeli mungkin aktif mencari informasi mengenai kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif

Proses ketiga, informasi yang didapat calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4) Tindakan Pembelian

Proses keempat, pengambilan keputusan. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku pasca pembelian

Proses terakhir, apabila barang yang dibeli tidak sesuai harapan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak untuk membeli kembali. Sebaliknya jika pembeli mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

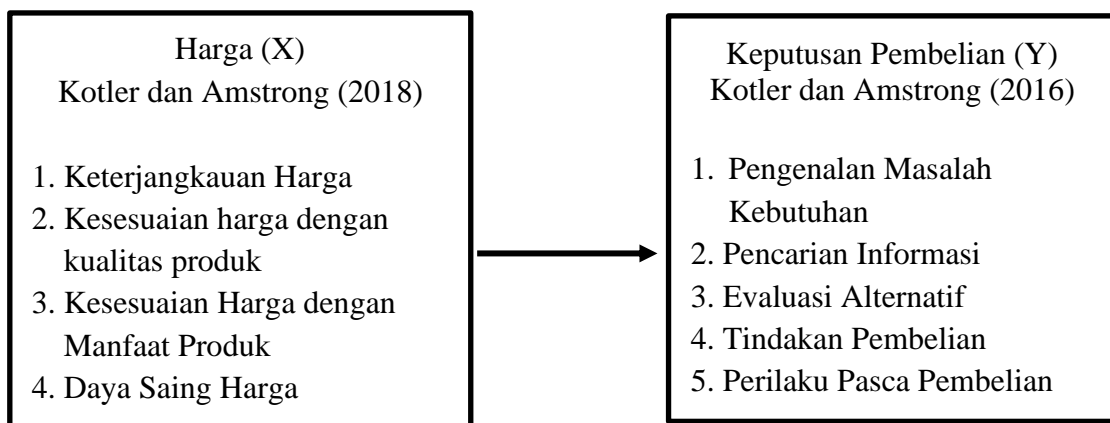
C. Kerangka Konseptual

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberi value kepada konsumen dalam memengaruhi image produk serta keputusan pembelian konsumen (Deliyanti Oentoro, 2012). Hasil penelitian Dian dan Prinatini 2020, variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin bagus harga yang ditawarkan maka konsumen semakin baik pula dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan tidak baik maka keputusan pembelian konsumen semakin melemah.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Data diolah (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong.

Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana dalam penelitian ini dimulai dengan proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Duli, 2019, hlm. 3). Pendekatan ini menekankan kepada analisis penelitian kuantitatif yang menggunakan perhitungan agar memperoleh hasil berupa angka untuk mengetahui secara ilmiah pengaruh antar variabel yang diteliti.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan penulis dengan cara terjun secara langsung ke lapangan untuk mencari data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian lapangan (*field research*) merupakan metode yang sangat baik untuk memahami perilaku seseorang dengan pengalaman mereka (Queirós dkk., 2017, hlm. 377).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Toko Bangunan Sehati Kelurahan Sulingan, Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan. Lokasi ini dipilih, karena Toko Bangunan Sehati berada di wilayah pengembangan dan pembangunan tengah daerah tabalong yang sangat potensial serta lokasi penelitian ini belum pernah digunakan pada penelitian sejenis, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah sekumpulan responden yang memiliki karakteristik tertentu yang berpotensi untuk dapat digunakan sebagai subjek penelitian (Shone, 2021, hlm. 38). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berusia minimal 17 tahun serta pernah membeli produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati.

Berdasarkan bukti rekapitulasi pembelian di toko tersebut, rata-rata Toko Sehati memiliki konsumen sebanyak 200-250 orang setiap bulannya. Namun, Populasi yang digunakan pada penelitian ini juga mempunyai kriteria sampel yaitu konsumen yang pernah membeli produk Semen Conch, adapun hal tersebut jumlahnya tidak dapat terhitung secara jelas sehingga jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat dihitung secara pasti.

2. Sampel

Sampel merupakan responden yang dipilih dari populasi sebagai bahan penelitian (Shone, 2021, hlm. 38). Dalam penelitian ini tidak semua elemen dari populasi diambil, namun hanya sebagian dari populasi yang memenuhi kriteria.

Dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan metode tidak acak atau biasa dikenal *non probability sampling*, dengan metode ini tidak semua elemen populasi berpeluang menjadi sampel (Sinambela, 2021, hlm. 171). Karena populasi dalam penelitian ini bersifat beragam, tidak semua populasi pernah membeli produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati tersebut sehingga populasi bersifat tidak homogen. Penelitian ini menggunakan teknik metode *non probability sampling*

dengan jenis *purposive sampling* dimana penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Saputra dkk., 2022, hlm. 38). Teknik ini digunakan karena penelitian ini memerlukan responden dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Minimal berusia 17 tahun
- b. Pernah membeli produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati.

Pada penelitian ini, masyarakat yang pernah membeli produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga perhitungan jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini menggunakan rumus Ferdinan. Pendekatan rumus Ferdinan digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti atau tidak terbatas (*Infinite Population*) (Ferdinand, 2014).

Adapun rumus Ferdinan dinotasikan sebagai berikut:

$$n = \{5 - 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

Keterangan:

$$n = \text{Jumlah Sampel}$$

$$5 - 10 = \text{Angka Pengali}$$

Dengan jumlah indikator yang digunakan sebanyak 9 dan angka 10 digunakan sebagai pengali, maka perhitungan banyaknya jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \{10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$n = \{10 \times 9\}$$

$$n = 90$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 90 orang dari populasi dengan kriteria khusus yang terdapat di Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong.

D. Data dan Sumber Data

Data merupakan catatan keterangan sesuai keadaan dan bukti kebenaran yang digunakan sebagai bahan dukungan. Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data diskrit dari data kuantitatif dimana data ini dapat di input kedalam pengukuran statistik (Siyoto & Sodik, 2015, hlm. 67). Adapun data yang dimaksud meliputi:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban atau keterangan responden penelitian atas pernyataan atau pertanyaan yang diberikan melalui alat pengukuran berupa kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015, hlm. 68).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber kedua, serta sumber-sumber yang dapat dijadikan bahan penunjang dan pelengkap dalam suatu penelitian (Siyoto & Sodik, 2015, hlm. 68). Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, artikel dan kajian ilmiah lainnya.

E. Definisi Operasional Variabel

Instrumen Penelitian merupakan sebuah alat yang berfungsi untuk mengukur fenomena alam maupun sosial melalui nilai variabel yang diteliti

(Sugiyono, 2018, hlm. 166). Dengan skala likert dan alat ukur berupa kuesioner, adapun variabel yang diukur dijabarkan dalam indikator variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Sumber
Harga (X)	Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu	1. Keterjangkauan harga	Harga dapat dijangkau	Likert
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan	
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Harga sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan	
		4. Daya saing harga	1. Perbandingan harga dengan kompetitor 2. Harga unggul dari kompetitor	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk.	1. Pengenalan kebutuhan	1. Kebutuhan atas produk	Likert
		2. Pencarian informasi	1. Keinginan mendapatkan informasi 2. Upaya pencarian sumber informasinya	
		3. Evaluasi alternatif	Penelitian terhadap harga produk	
		4. Keputusan pembelian	1. Persetujuan menggunakan produk karena keperluan 2. Persetujuan menggunakan produk karena harga yang terjangkau 3. Persetujuan menggunakan produk karena kualitas dan	

			manfaat yang diharapkan	
		5. Perilaku pascapembelian	1. Kepuasan setelah menggunakan produk 2. keinginan pembelian ulang.	

Sumber : Data diolah 2024

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini responden yang diteliti jumlahnya cukup besar, maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan sekumpulan daftar pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden terkait suatu penelitian (Nugroho, 2018, hlm. 19). Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah teknik pengujian angket untuk menentukan sejauh mana kesesuaian hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya. Uji validitas merupakan suatu proses untuk menguji valid tidaknya butir-butir item pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Validasi item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item variabel, perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item (Dewi, 2018, hlm. 1).

Uji validitas menggunakan korelasi pearson dengan uji dua arah dan daerah keputusannya adalah Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan valid, berlaku sebaliknya (Firdaus, 2021, hlm. 27).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau *realibity* yaitu keandalan pengukuran, dimana data yang memiliki instrumen reliabel berarti dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data yang mampu mengungkap informasi sebenarnya dilapangan (Dewi, 2018, hlm. 2). Suatu data dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alfa* $> 0,60$ dan nilai *Cronbach's alfa* $> r_{tabel}$ (Firdaus, 2021, hlm. 29).

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk menilai sebaran data pada suatu kelompok, berdistribusi normal ataukah tidak (Firdaus, 2021, hlm. 32). Adapun dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu jika Sig lebih besar dari tingkat α maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika Sig kurang dari tingkat α maka data berdistribusi tidak normal (Ismanto & Pebruary, 2021, hlm. 62).

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, dimana analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan sebab akibat variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Model persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitia

n ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas yaitu harga

E = standar error (Firdaus, 2021, hlm.72)

4. Uji Hipotesis

a. Uji T / Uji Parsial

Uji parsial (uji t) merupakan sebuah bentuk pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung (Riyanto & Hatmawan, 2020, hlm. 141).

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 – 1. Menurut Sugiyono (2019), Koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel terikat, semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik pula kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji koefien determinasi yaitu sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi

Adapun dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji koefisien determinasi ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Ukuran Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono 2019)

5. Tahapan Jadwal Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian ini, maka penulis menempuh beberapa tahapan antara lain sebagai berikut.

a. Tahap pendahuluan, yaitu tahap awal penulis membuat sebuah judul proposal skripsi dan dikonsultasikan ke Dosen Penasehat Akademik (DPA). Setelah mendapatkan surat penetapan judul dan pembimbing skripsi pada tanggal 03 Desember 2023. Kemudian proposal skripsi akan diajukan ke bagian Panitia sidang seminar atas persetujuan Dosen Penasehat Akademik sesuai pedoman penulisan skripsi STIA. Langkah selanjutnya adalah penulis menerima informasi penerimaan proposal skripsi dari Dosen Penasehat Akademik Pak Nadi Fikri Rijali, S.A.B.,M.A.B. dan penulis akan melakukan seminar penelitian pada hari Minggu, 09 Juni 2024.

b. Tahap bimbingan dan pengumpulan data, yaitu tahap penulis untuk melakukan riset penelitian untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan serta

melakukan bimbingan konsultasi terkait penulisan dengan dosen pembimbing. Waktu yang dibutuhkan kurang lebih 40 hari yaitu dari tanggal 10 Juni 2024 hingga 20 Juli 2024.

c. Tahap pengolahan dan analisis data, yaitu tahapan pengolahan data hasil riset penelitian untuk menyelesaikan masalah dengan melakukan analisis data. Data hasil riset penelitian akan diuraikan dalam penyajian data kemudian dianalisis dengan analisis komparatif agar dapat menjawab rumusan masalah yang dibuat.

d. Tahap akhir, yaitu tahapan untuk menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran-saran terhadap tempat penelitian maupun peneliti selanjutnya. Pada tahapan ini penulis akan menyusun skripsi sesuai pedoman penulisan yang berlaku dan melakukan konsultasi terhadap Dosen Penasehat Akademik (DPA) serta meminta izin kepada beliau pada tanggal 27 Juli 2024 untuk mengajukan sidang skripsi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Produk Semen Conch

Conch Group adalah salah satu kelompok perusahaan bahan bangunan terbesar di dunia, yang berkantor pusat di Anhui, China. Conch Group memiliki pusat teknologi perusahaan kelas dunia, industri operasi yang melibatkan semen, bahan bangunan kimia, konservasi energi dan perlindungan lingkungan, perdagangan internasional, Hotel dan katering dan bidang lainnya. Total aset Conch Group hampir 30 miliar dolar AS, dengan 50.000 karyawan. Industrinya didistribusikan di lebih dari 20 provinsi dan daerah otonom di China, serta lebih dari 10 negara dan wilayah seperti Asia, Eropa, Afrika dan Amerika. Produknya diekspor ke lebih dari 40 negara dan wilayah seperti Amerika Serikat, Amerika Selatan, Eropa, Afrika, Oceania, Negara-negara Timur Tengah dan Asia Tenggara. Pada tahun 2018, peringkat ke-407 dalam daftar 500 perusahaan teratas dunia Forbes.

Semen merek "CONCH" terkenal karena citra merek dan kualitasnya yang tinggi di berbagai negara dunia. Perkembangan semen Conch di Indonesia telah didukung oleh instansi pemerintah di semua tingkatan di Indonesia. PT.Conch South Kalimantan Cement terdaftar dan didirikan pada tanggal 2 November 2011, tepatnya di Desa Seradang, RT. 02, Kecamatan Haruai, Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan, Indonesia. Ini adalah proyek semen pertama yang

diinvestasikan dan dibangun oleh Conch Group di Indonesia, juga merupakan wujud nyata dari China dan pemerintah Indonesia yang membahas proyek investasi dan berbagi hasil kerja sama. Dengan total investasi USD 500 juta, proyek ini akan membangun dua jalur produksi dengan produksi harian 3.200 ton, kapasitas penggilingan semen 3 juta ton per tahun, dan tiga pembangkit listrik menghasilkan sekitar 18MW. Konstruksi secara resmi dimulai pada tahun 2012, fase pertama jalur produksi klinker telah dinyalakan pada November 2014, dan fase kedua dinyalakan dan mulai diproduksi pada Mei 2016.

Gambar 4.1 Logo Semen Conch



Produk Conch telah lulus sertifikasi mutu produk dan sertifikasi sistem mutu yang ketat, menerapkan manajemen mutu berstandar tinggi, dan menyediakan semen dan profil bermutu tinggi bagi pelanggan. Pada saat yang sama, mereka mematuhi "ketulusan" dalam pelayanan, yaitu memenuhi janji, jujur dan dapat dipercaya, pelayanan yang memuaskan, dan mendapatkan kepercayaan adalah satu kesatuan dari budaya integritas manajemen internal grup dan budaya integritas pasar eksternal. Nantinya, Conch Group akan terus mempercepat laju proyek investasi di Indonesia dan berpegang pada konsep "Semen Conch Membangun Indonesia Indah" memberikan kontribusi yang lebih besar pada konstruksi nasional.

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Tabalong merupakan salah satu kabupaten dengan posisi strategis di Kalimantan Selatan sebagai gerbang Ibu Kota Negara Nusantara dan simpul transportasi regional dari dan menuju IKN Nusantara. IKN yang berada di wilayah Kabupaten Penajam Paser Utara secara administratif berbatasan langsung dengan dua kabupaten di Kalsel, yaitu Tabalong dan Kotabaru. Kedua kabupaten tersebut sudah semestinya berbenah diri dalam pembangunan sarana dan prasana dan tentu harus didukung oleh kabupaten/kota lainnya di Kalsel.

Saat ini Tabalong telah bertransformasi dari daerah paling ujung menjadi Serambi Depan Kalsel. Karena itulah, maka hampir semua kecamatan di wilayah Tabalong mengalami perkembangan yang pesat dalam hal pembangunan. Terutama di kecamatan Murung Pudak, sebagai kecamatan paling strategis letak geografisnya di Tabalong yang mana banyak jalan, bangunan, perumahan, dan sarana prasana yang menjadi tempat populasi terbanyak masyarakat Tabalong. Maka peran toko bahan bangunan sangat penting berada di wilayah ini dalam menunjang kebutuhan akan belanja masyarakat, pemerintahan, dan korporasi terhadap berbagai bahan bangunan tersebut. Terdapat banyak toko bahan bangunan di beberapa jalan strategis di Murung Pudak, akan tetapi tidak semua toko menjual barang dengan harga yang terjangkau dan barang yang lengkap.

Toko bahan bangunan Sehati dapat dijadikan tujuan utama oleh masyarakat di kabupaten Tabalong, terutama di kecamatan Murung Pudak untuk membeli kebutuhan berbagai jenis bahan bangunan. Harga barang di toko ini sangat bersaing

dan barang yang dijual juga termasuk lengkap sehingga termasuk salah satu toko bahan bangunan terbesar di kecamatan Murung Pudak, kabupaten Tabalong.

Toko bangunan Sehati merupakan pemasok resmi dari PT. Conch South Kalimantan Cemen. Toko ini menjual berbagai bahan bangunan seperti semen, pasir, kerikil, applus, cat, kuas, baja ringan, besi cor dan lainnya. Beralamat di Jalan Ir.PHM Noor RT.009, RW NO.02, kelurahan Sulingan, kecamatan Murung Pudak, kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan, Indonesia. Lokasi yang sangat strategis di tengah kota Tanjung, di jalan poros Tabalong dan berada di wilayah kecamatan Murung Pudak, yang mana jumlah populasi penduduknya paling banyak daripada populasi penduduk di kecamatan lainnya di kabupaten Tabalong dengan 12 kecamatan.

3. Karakteristik Responden

a. Identitas Responden

1) Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut hasil jawaban responden:

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	85	94,4%
2	Perempuan	5	5,6%
Total		90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menyatakan bahwa responden laki-laki sebanyak 94,4% atau 85 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 5,6% atau 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan produk Semen

Conch yang ditemui penulis dalam proses pengumpulan data berjenis kelamin laki-laki.

2) Identitas responden berdasarkan usia

Berikut hasil jawaban responden:

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 25 Tahun	14	15,6%
2	26 – 45 Tahun	52	57,8%
3	46 – 65 Tahun	21	23,3%
4	Lebih dari 65 Tahun	3	3,3%
Total		90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Usia merupakan salah satu faktor penting terbentuknya keputusan pembelian, dalam penelitian ini usia konsumen diklasifikasikan menjadi 4 kelompok. Diantaranya remaja akhir dengan rentang 17 hingga 25 tahun, dewasa rentang 26 hingga 45 tahun, lansia rentang 45 hingga 65 tahun, serta masa manula lebih dari 65 tahun.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menyatakan bahwa responden berusia 17 – 25 Tahun sebanyak 15,6% atau 14 orang, responden berusia 26 – 45 Tahun sebanyak 57,8% atau 52 orang, responden berusia 46 – 65 Tahun sebanyak 23,3% atau 21 orang, dan responden lebih dari 65 Tahun sebanyak 3,3% atau 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan produk Semen Conch yang ditemui penulis dalam proses pengumpulan data berada pada usia dewasa direntang usia 26 hingga 45 tahun.

3) Identitas responden berdasarkan pekerjaan

Berikut hasil jawaban responden:

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Jenis pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Buruh	56	62,2%
2	Wirausaha	10	11,1%
3	Swasta	6	6,7%
4	Pegawai Negeri Sipil	4	4,4%
5	Pelajar / Mahasiswa	4	4,4%
6	Lainnya	10	11,1%
Total		90	

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Pada penelitian ini pekerjaan responden diklasifikasikan menjadi 6 jenis, diantaranya Buruh, Wirausaha, Swasta, Pegawai Negeri Sipil, Pelajar/Mahasiswa dan pekerjaan Lainnya (Seperti Ibu Rumah Tangga dan lainnya). Berdasarkan tabel 4.3 diatas menyatakan bahwa responden yang bekerja sebagai buruh bangunan sebanyak 62,2% atau 56 orang, Responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 11,1 % atau 10 orang, Responden yang bekerja swasta sebanyak 6,7% atau 6 orang, Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 4,4% atau 4 orang, Responden yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 4,4% atau 4 orang, dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 11,1% atau 10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan produk Semen Conch yang ditemui penulis dalam proses pengumpulan data merupakan masyarakat Kecamatan Murung Pudak yang bekerja sebagai buruh.

b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum. Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai analisis statistik deskriptif dilakukan untuk data yang telah normal. Data responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian adalah sebanyak 90 responden. Hasil analisis statistik deskriptif dari 90 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tabel Statistik Deskriptif

Variabel		N	Minimum	Maximum	Mean	Nilai rata rata indicator	
Harga	Keterjangkauan Harga	X_1	90	2,00	5,00	4,07	4,07
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	X_2	90	2,00	5,00	4,10	4,10
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk	X_3	90	2,00	5,00	4,18	4,18
	Daya saing harga	X_4	90	1,00	5,00	3,78	3,98
		X_5	90	2,00	5,00	4,18	
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Y_1	90	3,00	5,00	4,10	4,10
	Pencarian Informasi	Y_2	90	1,00	5,00	3,68	3,84
		Y_3	90	1,00	5,00	4,00	
	Evaluasi Alternatif	Y_4	90	3,00	5,00	4,11	4,11
	Keputusan Pembelian	Y_5	90	2,00	5,00	4,33	4,09
		Y_6	90	3,00	5,00	4,06	
		Y_7	90	1,00	5,00	3,87	
	Perilaku pasca pembelian	Y_8	90	2,00	5,00	4,08	4,20
		Y_9	90	2,00	5,00	4,32	

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X) dilakukan dengan 4 indikator yang meliputi:

1) Indikator keterjangkauan harga memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 2 dan nilai terbesar (maximum) 5. Nilai rata-rata indikator ini adalah 4,07, yang mana nilai ini termasuk dalam kelompok interval setuju.

2) Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 2 dan nilai terbesar (maximum) 5. Nilai rata-rata indikator ini adalah 4,10, yang mana nilai ini termasuk dalam kelompok interval setuju.

3) Indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 2 dan nilai terbesar (maximum) 5. Nilai rata-rata indikator ini adalah 4,18, yang mana nilai ini termasuk dalam kelompok interval setuju.

4) Indikator daya saing harga terdiri dua item pernyataan pada kuesioner. Pada item yang pertama (X_4) memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 1 dan nilai terbesar (maximum) 5 dan nilai mean sebesar 3,78. Pada item yang kedua (X_5) memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 2 dan nilai terbesar (maximum) 5 dan nilai mean sebesar 4,1. Nilai rata-rata indikator ini adalah 3,98, yang mana nilai ini termasuk dalam kelompok interval netral.

Adapun variabel keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan 5 indikator yang meliputi:

1) Indikator Pengenalan Kebutuhan memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 3 dan nilai terbesar (maximum) 5. Nilai rata-rata indikator ini adalah 4,10, yang mana nilai ini termasuk dalam kelompok interval setuju.

2) Indikator pencarian informasi terdiri dua item pernyataan pada kuesioner. Pada item yang pertama (Y_2) memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 1 dan nilai terbesar (maximum) 5 dan nilai mean sebesar 3,68. Pada item yang kedua (Y_3) memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 1 dan nilai terbesar (maximum) 5 dan nilai mean sebesar 4. Nilai rata-rata indikator ini adalah 3,84, yang mana nilai ini termasuk dalam kelompok interval netral.

3) Indikator Evaluasi alternatif memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 3 dan nilai terbesar (maximum) 5. Nilai rata-rata indikator ini adalah 4,11, yang mana nilai ini termasuk dalam kelompok interval setuju.

4) Indikator keputusan pembelian terdiri tiga item pernyataan pada kuesioner. Pada item yang pertama (Y_5) memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 2 dan nilai terbesar (maximum) 5 dan nilai mean sebesar 4,33. Pada item yang kedua (Y_6) memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 3 dan nilai terbesar (maximum) 5 dan nilai mean sebesar 4,06. Dan pada item yang ketiga (Y_7) memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 1 dan nilai terbesar (maximum) 5 dan nilai mean sebesar 3,87. Nilai rata-rata indikator ini adalah 4,09, yang mana nilai ini termasuk dalam kelompok interval setuju.

5) Indikator pasca pembelian terdiri dua item pernyataan pada kuesioner. Pada item yang pertama (Y_8) memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 2 dan nilai terbesar (maximum) 5 dan nilai mean sebesar 4,08. Pada item

yang kedua (Y₉) memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 2 dan nilai terbesar (maximum) 5 dan nilai mean sebesar 4,32. Nilai rata-rata indikator ini adalah 4,20, yang mana nilai ini termasuk dalam kelompok interval netral.

c. Deskripsi Variabel

1) Variabel Harga (X)

Dalam mengukur pengaruh variabel Harga produk Semen Conch pada masyarakat di Kecamatan Murung Pudak, digunakan empat indikator diantaranya Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk dan Daya saing harga. Adapun data disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jawaban responden tentang “Harga Semen Conch di Toko Bangunan Sehati terjangkau dengan pendapatan saya”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2,2%
3	Netral	19	21,1%
4	Setuju	39	43,3%
5	Sangat Setuju	30	33,3%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa jawaban setuju mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 39 orang atau 43,3%. Kemudian disusul jawaban sangat setuju sebesar 33,3% dengan 30 responden. Selanjutnya jawaban netral 21,1% dengan 19 responden serta jawaban tidak setuju 2,2% dengan 2 orang responden. Dalam pernyataan ini tidak ada respon untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 4.6
Jawaban responden tentang “Harga Semen Conch sesuai dengan kualitas yang saya harapkan”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,1%
3	Netral	18	20%
4	Setuju	42	46,7%
5	Sangat Setuju	29	32,2%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa jawaban setuju mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 42 orang atau 46,7%. Kemudian disusul jawaban sangat setuju sebesar 32,2% dengan 29 responden. Selanjutnya jawaban netral 20% dengan 18 responden serta jawaban tidak setuju 1,1% dengan 1 orang responden. Dalam pernyataan ini tidak ada respon untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 4.7
Jawaban responden tentang “Harga Semen Conch sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,1%
3	Netral	18	20%
4	Setuju	34	37,8%
5	Sangat Setuju	37	41,8%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 37 orang atau 41,8%. Kemudian disusul jawaban setuju sebesar 37,8% dengan 34 responden. Selanjutnya jawaban netral 20% dengan 18 responden

serta jawaban tidak setuju 1,1% dengan 1 orang responden. Dalam pernyataan ini tidak ada respon untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 4.8
Jawaban responden tentang “Harga Semen Conch lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
2	Tidak Setuju	3	3,3%
3	Netral	33	36,7%
4	Setuju	30	33,3%
5	Sangat Setuju	23	25,6%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa jawaban netral mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 33 orang atau 36,7%. Kemudian disusul jawaban setuju sebesar 33,3% dengan 30 responden. Selanjutnya jawaban sangat setuju 25,6% dengan 23 responden. Selanjutnya jawaban tidak setuju 3,3% dengan 3 orang responden, dan jawaban sangat tidak setuju 1,1% dengan 1 orang responden.

Tabel 4.9
Jawaban responden tentang “Harga Semen Conch dapat bersaing dengan produk sejenis”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,1%
3	Netral	14	15,6%
4	Setuju	42	46,7%
5	Sangat Setuju	33	36,7%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa jawaban setuju mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 42 orang atau 46,7%. Kemudian disusul jawaban sangat setuju sebesar 36,7% dengan 33 responden. Selanjutnya jawaban netral 15,6% dengan 14 responden serta jawaban tidak setuju 1,1% dengan 1 orang responden. Dalam pernyataan ini tidak ada respon untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju.

2) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam mengukur pengaruh variabel keputusan pembelian produk Semen Conch pada masyarakat di Kecamatan Murung Pudak, digunakan lima indikator diantaranya pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adapun data disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Jawaban responden tentang “Produk semen Conch sesuai dengan keperluan bahan bangunan saya”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	23	25,6%
4	Setuju	35	38,9%
5	Sangat Setuju	32	35,6%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa jawaban setuju mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 35 orang atau 38,9%. Kemudian disusul jawaban sangat setuju sebesar 35,6% dengan 32 responden serta jawaban netral 25,6% dengan 23 responden.

Dalam pernyataan ini tidak ada respon untuk alternatif jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.11
Jawaban responden tentang “Adanya kebutuhan akan produk Semen Conch membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	-	0%
3	Netral	41	45,6%
4	Setuju	32	35,6%
5	Sangat Setuju	16	17,8%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa jawaban netral mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 41 orang atau 45,6%. Kemudian disusul jawaban setuju sebesar 35,6% dengan 32 responden. Selanjutnya jawaban sangat setuju 17,8% dengan 16 responden serta jawaban sangat tidak setuju 1,1% dengan 1 orang responden. Dalam pernyataan ini tidak ada respon untuk alternatif jawaban tidak setuju

Tabel 4.12
Jawaban responden tentang “Saya tertarik mencari informasi dan bertanya pendapat lingkungan sekitar mengenai produk semen Conch”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,2%
2	Tidak Setuju	-	0%
3	Netral	24	26,7%
4	Setuju	34	37,8%
5	Sangat Setuju	30	33,3%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa jawaban setuju mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 34 orang atau 37,8%. Kemudian disusul jawaban sangat setuju 33,3% dengan 30 responden. Selanjutnya jawaban netral 26,7% dengan 24 orang responden, serta jawaban sangat tidak setuju 2,2% dengan 2 responden. Dalam pernyataan ini tidak ada respon untuk alternatif jawaban tidak setuju.

Tabel 4.13

Jawaban responden tentang “Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Semen Conch dengan pertimbangan harga yang ditawarkan”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0%
2	Tidak Setuju	-	0%
3	Netral	19	21,1%
4	Setuju	42	46,7%
5	Sangat Setuju	29	32,2%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa jawaban setuju mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 42 orang atau 46,7%. Kemudian disusul jawaban sangat setuju 32,2% dengan 29 responden. Serta jawaban netral 21,1% dengan 19 orang responden. Dalam pernyataan ini tidak ada respon untuk alternatif jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.14

Jawaban responden tentang “Saya memutuskan membeli produk Semen conch karena sesuai dengan keperluan bahan bangunan saya”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0%

2	Tidak Setuju	1	1,1%
3	Netral	10	11,1%
4	Setuju	37	41,1%
5	Sangat Setuju	42	46,7%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 42 orang atau 46,7%. Kemudian disusul jawaban setuju sebesar 41,1% dengan 37 responden. Selanjutnya jawaban netral 11,1% dengan 10 responden serta jawaban tidak setuju 1,1% dengan 1 orang responden. Dalam pernyataan ini tidak ada respon untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 4.15

Jawaban responden tentang “Saya memutuskan untuk membeli produk Semen Conch karena harganya yang terjangkau”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0%
2	Tidak Setuju	-	0%
3	Netral	19	21,1%
4	Setuju	46	51,1%
5	Sangat Setuju	25	27,8%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa jawaban setuju mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 46 orang atau 51,1%. Kemudian disusul jawaban sangat setuju 27,8% dengan 25 responden. Serta jawaban netral 21,1% dengan 19 orang responden. Dalam pernyataan ini tidak ada respon untuk alternatif jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.16
Jawaban responden tentang “Saya memutuskan membeli produk Semen Conch karena produk memiliki kualitas dan manfaat yang saya harapkan”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
2	Tidak Setuju	2	2,2%
3	Netral	28	31,1%
4	Setuju	35	38,9%
5	Sangat Setuju	24	26,7%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa jawaban setuju mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 35 orang atau 38,9%. Kemudian disusul jawaban netral sebesar 31,1% dengan 28 responden. Selanjutnya jawaban sangat setuju 26,7% dengan 24 responden, jawaban tidak setuju 2,2% dengan 2 responden serta jawaban sangat tidak setuju 1,1% dengan 1 responden.

Tabel 4.17
Jawaban responden tentang “Saya akan merekomendasikan produk Semen Conch kepada keluarga dan teman-teman”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0%
2	Tidak Setuju	2	2,2%
3	Netral	20	22,2%
4	Setuju	36	40%
5	Sangat Setuju	32	35,6%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa jawaban setuju mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 36 orang atau 40%. Kemudian disusul jawaban sangat setuju 35,6%

dengan 32 responden. Selanjutnya jawaban netral 22,2% atau 20 orang serta jawaban tidak setuju 2,2% dengan 2 orang responden. Dalam pernyataan ini tidak ada respon untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 4.18
Jawaban responden tentang “Karena sesuai dengan kebutuhan saya, Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk Semen Conch”

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0%
2	Tidak Setuju	1	1,1%
3	Netral	16	17,8%
4	Setuju	26	28,9%
5	Sangat Setuju	47	52,5%
Total		90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju mempunyai proporsi terbanyak dibanding alternatif jawaban lain dengan jumlah responden 47 orang atau 52,2%. Kemudian disusul jawaban setuju 28,9% dengan 26 responden. Selanjutnya jawaban netral dengan 16 orang responden atau 17,8% serta jawaban tidak setuju 1,1% dengan 1 orang responden. Dalam pernyataan ini tidak ada respon untuk alternatif jawaban sangat tidak setuju.

B. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu proses pengujian valid tidaknya item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Uji ini menggunakan korelasi pearson dengan uji dua arah dengan dasar pengambilan keputusan item pertanyaan valid

jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (Firdaus, 2021, hlm. 27). Nilai $r \text{ hitung}$ diperoleh dari hasil penelitian data kuesioner yang dihitung menggunakan SPSS 25. Adapun nilai $r \text{ tabel}$ yang digunakan pada penelitian ini menggunakan $df = N-2$ dan tingkat sig. 0,05 maka diperoleh nilai $r \text{ tabel}$ sebesar 0,207. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X)	1	0,825	0,207	Valid
	2	0,830	0,207	Valid
	3	0,770	0,207	Valid
	4	0,807	0,207	Valid
	5	0,779	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,790	0,207	Valid
	2	0,741	0,207	Valid
	3	0,792	0,207	Valid
	4	0,822	0,207	Valid
	5	0,720	0,207	Valid
	6	0,827	0,207	Valid
	7	0,764	0,207	Valid
	8	0,862	0,207	Valid
	9	0,616	0,207	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel hasil uji validitas instrument data, pernyataan X_1 “Harga Semen Conch di Toko Bangunan Sehati terjangkau dengan pendapatan saya” dinyatakan valid karena memiliki $r \text{ hitung} 0,825 > r \text{ tabel} 0,207$. Pernyataan X_2 “Harga Semen Conch sesuai dengan kualitas yang saya harapkan” dinyatakan valid karena memiliki $r \text{ hitung} 0,830 > r \text{ tabel} 0,207$. Pernyataan X_3 “Harga Semen Conch sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan” dinyatakan valid karena memiliki $r \text{ hitung} 0,770 > r \text{ tabel} 0,207$. Pernyataan X_4 “Harga Semen Conch lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain” dinyatakan valid karena memiliki $r \text{ hitung} 0,807 > r \text{ tabel} 0,207$. Pernyataan X_5 “Harga Semen Conch dapat bersaing dengan

produk sejenis” dinyatakan valid karena memiliki r hitung $0,779 > r$ tabel $0,207$. Adapun pernyataan Y_1 “Produk semen Conch sesuai dengan keperluan bahan bangunan saya” dinyatakan valid karena memiliki r hitung $0,790 > r$ tabel $0,207$. Pernyataan Y_2 “Adanya kebutuhan akan produk Semen Conch membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk” dinyatakan valid karena memiliki r hitung $0,741 > r$ tabel $0,207$. Pernyataan Y_3 “Saya tertarik mencari informasi dan bertanya pendapat lingkungan sekitar mengenai produk semen Conch” dinyatakan valid karena memiliki r hitung $0,792 > r$ tabel $0,207$. Pernyataan Y_4 “Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Semen Conch dengan pertimbangan harga yang ditawarkan” dinyatakan valid karena memiliki r hitung $0,822 > r$ tabel $0,207$. Pernyataan Y_5 “Saya memutuskan membeli produk Semen conch karena sesuai dengan keperluan bahan bangunan saya” dinyatakan valid karena memiliki r hitung $0,720 > r$ tabel $0,207$. Pernyataan Y_6 “Saya memutuskan untuk membeli produk Semen Conch karena harganya yang terjangkau” dinyatakan valid karena memiliki r hitung $0,827 > r$ tabel $0,207$. Pernyataan Y_7 “Saya memutuskan membeli produk Semen Conch karena produk memiliki kualitas dan manfaat yang saya harapkan” dinyatakan valid karena memiliki r hitung $0,764 > r$ tabel $0,207$. Pernyataan Y_8 “Saya akan merekomendasikan produk Semen Conch kepada keluarga dan teman-teman” dinyatakan valid karena memiliki r hitung $0,862 > r$ tabel $0,207$. Pernyataan Y_9 “Karena sesuai dengan kebutuhan saya, Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk Semen Conch” dinyatakan valid karena memiliki r hitung $0,616 > r$ tabel $0,207$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan variabel harga dan variabel keputusan pembelian memiliki r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji untuk mengukur keandalan pengukuran instrumen yang digunakan (Dewi, 2018, hlm. 2). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Dasar pengambilan keputusan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alfa* $>$ 0,60 (Firdaus, 2021, hlm. 29). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	14

Sumber : Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 dengan menguji seluruh butir pernyataan pada kuesioner ini. Dapat terlihat dari tabel 4.20, diperoleh nilai *Cronbach's alfa* sebesar $0,938 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menilai sebaran data dalam suatu kelompok, apakah berdistribusi normal ataukah tidak (Firdaus, 2021, hlm. 32). Dasar pengambilan keputusan data berdistribusi normal jika $\text{Sig} > \alpha$ (Ismanto & Pebruary, 2021, hlm. 62). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji

Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS 25. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,20477629
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,055
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari hasil uji normalitas diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,113 Dengan nilai Sig. α 0,05 dapat disimpulkan Asymp. Sig 0,113 lebih besar dari Sig. α 0,05 yang menunjukkan data terdistribusi normal.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Harga

E = standar error (Firdaus, 2021, hlm.72)

Adapun hasil uji persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,180	2,204		3,711	,000
	Harga	1,396	,107	,812	13,039	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari hasil uji tersebut, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,180 + 1,396 X + e$$

Jika tidak terdapat pengaruh Harga maka Keputusan Pembelian naik sebesar 8,180%, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila Tingkat harga (X) naik 1% maka tingkat keputusan pembelian (Y) turun sebesar 1,396% dan sebaliknya jika tingkat harga (X) turun sebesar 1% maka tingkat keputusan pembelian (Y) naik sebesar 1,396%.

4. Hasil Uji Hipotesis

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch, maka dilakukan pengujian hipotesis penelitian terhadap variabel-variabel dengan pengujian, yaitu uji t (uji signifikan parsial) dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan sebuah bentuk pengujian untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Riyanto & Hatmawan, 2020, hlm. 141). Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu:

- 1) Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat;
- 2) Apabila nilai t hitung $<$ t tabel maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat;

Adapun hasil uji parsial menggunakan spss 25 sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,180	2,204		3,711	,000
	Harga	1,396	,107	,812	13,039	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Hasil uji t dari tabel 4.23 menunjukkan nilai t hitung Harga 13,039 yang berarti bahwa nilai t hitung $13,039 >$ t tabel 1,987. Sehingga secara parsial dapat diketahui variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong, Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau adjusted R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent/bebas (variabel harga) menjelaskan variabel dependent/terikat (variabel keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,659	,655	3,223
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Sumber : Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Karena sampel kurang dari 100 maka diambil nilai Adjusted R Square. Adjusted R Square digunakan untuk mengetahui besarnya nilai dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dan sisanya merupakan bagian nilai dari variabel lain yang tidak termasuk di dalam model. Nilai adjusted R Squared adalah 0 sampai 1, jika nilai mendekati 1 artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai mendekati 0 maka kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2018).

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,655 atau 65,5%. Besarnya nilai *Adjusted R Square* tersebut menunjukkan bahwa variabel independent Harga (X) mampu menjelaskan variabel dependent yaitu keputusan pembelian produk Semen Conch di TB. Sehati Kecamatan Murung

Pudak (Y) sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar 34,5% dari 100% total faktor yang diharapkan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2019), Ukuran Koefisien Determinasi pada interval koefisien 60% - 79,99% memberikan tingkat pengaruh yang “Kuat” terhadap variabel dependennya. Adapun hasil penelitian menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 65,5% yang dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh kuat dari variabel harga produk semen conch yang ditetapkan Toko Bangunan Sehati terhadap keputusan pembelian produk.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner, berdasarkan jenis kelamin diperoleh responden laki-laki sebanyak 94,4% atau 85 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 5,6% atau 5 orang. Berdasarkan usia diperoleh responden berusia 17 – 25 Tahun sebanyak 15,6% atau 14 orang, responden berusia 26 – 45 Tahun sebanyak 57,8% atau 52 orang, responden berusia 46 – 65 Tahun sebanyak 23,3% atau 21 orang, dan responden lebih dari 65 Tahun sebanyak 3,3% atau 3 orang. Adapun berdasarkan pekerjaan diperoleh responden yang bekerja sebagai buruh bangunan sebanyak 62,2% atau 56 orang, Responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 11,1 % atau 10 orang, Responden yang bekerja swasta sebanyak 6,7% atau 6 orang, Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 4,4% atau 4 orang, Responden yang masih berstatus pelajar atau

mahasiswa sebanyak 4,4% atau 4 orang, dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 11,1% atau 10 orang.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel harga, indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,18. Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada indikator daya saing harga dengan nilai 3,98. Adapun hasil deskripsi variabel keputusan pembelian, indikator perilaku pasca pembelian memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,20. Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada indikator pencarian informasi dengan nilai 3,84.

Data yang digunakan pada penelitian ini valid, reliabel dan terdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian prasyarat, hasil uji validitas menyatakan seluruh butir item pernyataan dinyatakan valid dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Pada variabel harga, Pernyataan X₂ “Harga Semen Conch sesuai dengan kualitas yang saya harapkan” memiliki nilai tertinggi dengan r hitung 0,830 adapun Pernyataan X₃ “Harga Semen Conch sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan” merupakan nilai valid terendah dengan r hitung 0,770. Sedangkan variabel keputusan pembelian, Pernyataan Y₈ “Saya akan merekomendasikan produk Semen Conch kepada keluarga dan teman-teman” memiliki nilai valid tertinggi dengan r hitung adapun pernyataan Y₉ “Karena sesuai dengan kebutuhan saya, Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk Semen Conch” memiliki nilai terendah dengan nilai r hitung 0,616. Seluruh item pernyataan dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,938 $>$ 0,60. Serta data terdistribusi normal dengan Asymp. Sig 0,113 lebih besar dari Sig. α 0,05.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai koefisien positif. Dengan t hitung sebesar 13,039 lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 maka H_a dalam penelitian ini diterima dan H_o ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh harga sebesar 65,5% dari 100% total faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk semen conch di Toko Bangunan Sehati. Menurut Sugiyono (2019), Ukuran Koefisien Determinasi pada interval koefisien 60% - 79,99% memberikan tingkat pengaruh yang “Kuat” terhadap variabel dependennya. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kuat dari variabel harga produk semen conch yang ditetapkan Toko Bangunan Sehati terhadap keputusan pembelian produk.

Dalam penelitian ini koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin bagus harga yang diberikan maka konsumen semakin baik dalam mengambil keputusan pembelian pada produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati. Sebaliknya jika persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh Toko Bangunan Sehati tidak baik, maka keputusan pembelian konsumen produk Semen Conch semakin melemah pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Faris Nurrohman (2018) dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)”, yang dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti

bahwa semakin layak harga maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika harga semakin tidak layak, maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Hasil penelitian lainnya yaitu oleh Sarini Kodu (2013) dengan judul “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” juga sesuai dengan penelitian ini, yang memperlihatkan salah satu hasil penelitiannya yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika semakin tinggi harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung pudak Kabupaten Tabalong, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Toko bangunan Sehati Kecamatan Murung Puduk, Kabupaten Tabalong.
2. Besarnya pengaruh harga terhadap variabel pembelian sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka sebagai penutup skripsi ini peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi tempat penelitian:
 - a. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diterapkan produk semen conch di Toko Bangunan Sehati memiliki konsistensi yang tinggi, indikator ini diharapkan mampu dipertahankan. Adapun

indikator daya saing harga yang diterapkan produk semen conch di Toko Bangunan Sehati memiliki konsistensi yang rendah, sehingga besar harapan agar mampu meningkatkan daya saing harga produk Semen Conch dengan cara memahami kondisi pasar, dan menetapkan strategi penetapan harga. Setelah strategi penetapan harga dibuat, cobalah terapkan dalam operasional bisnis, kemudian analisis apakah cara tersebut cukup berhasil agar dapat bersaing dengan toko bangunan sejenis.

- b. Perilaku pasca pembelian produk semen conch di Toko Bangunan Sehati memiliki konsistensi yang tinggi, indikator ini diharapkan mampu dipertahankan. Adapun indikator pencarian informasi oleh konsumen atas pembelian produk semen conch di Toko Bangunan Sehati memiliki konsistensi yang rendah, sehingga besar harapan Toko Bangunan sehati agar mampu meningkatkan promosi citra merek produk Semen Conch seperti promosi melalui media sosial menggunakan email marketing dan iklan online, berkolaborasi dengan Influencer atau blogger yang memiliki audiens yang relevan dengan produk, serta mengikuti event atau pameran untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

2. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan adalah untuk mencari variabel-variabel lainnya terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan produk Semen Conch. Dari hasil yang diperoleh, harga memberikan pengaruh sebesar 65,5%, sedangkan sisanya

34,5% dari total 100% faktor yang diharapkan. Faktor lain yang kemungkinan berpengaruh menurut peneliti yaitu faktor citra merek dan kualitas produk, dikarenakan citra merek dan kualitas produk yang diberikan oleh produk semen conch berbeda dengan produk lain yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, D. F. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya).
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. Research Gate: Universitas Diponegoro.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Deepublish.
- Firdaus. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Dotplus Publisher.
- Humas conch skc. (2023). PT.CONCH SOUTH KALIMANTAN CEMENT. <http://www.conch-skc.com/id/>
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis data Penelitian. Deepublish.
- Kemenprin. (2023). Rilis IKI Oktober 2023: Daya Beli Menurun, Pelaku Usaha Menahan Produksi. <https://kemenperin.go.id/artikel/24408/Rilis-IKI-Oktober-2023:-Daya-Beli-Menurun,-Pelaku-Usaha-Menahan-Produksi>
- Nugroho, E. (2018). Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner. UB Press.
- Onlenpedia. (2023). Apa Hubungan Sistem Ekonomi Dengan Dunia Bisnis? Berikut Ulasan Lengkapnya! Onlenpedia.com. <https://www.onlenpedia.com/2017/01/apa-hubungan-sistem-ekonomi-dengan.html>
- Pemkab Tabalong. (2021). Indikator Perekonomian Daerah Kabupaten Tabalong. Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistika Kabupaten Tabalong.
- Prasetya, A. P., Mohamad Trio Febriyantoro, Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra, & Yohanes Totok Suyoto. (2022). The Effect Of Brand Ambassadors, Discounts, And Advertisements On Purchasing Decisions On The Tokopedia Marketplace. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis.

- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 3.
- Ramelan, E. (2015). Pengaruh Label Halal Terhadap Tingkat Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam). Universitas Islam Negeri Antasari. <https://idr.uin-antasari.ac.id/482/>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Deepublish Publisher.
- Saputra, D. N., Listyaningrum, N., Apriani, Y. J. I. L., Asnah, & Rokhayati, T. (2022). Buku Ajar Metode Penelitian. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Shone, J. B. (2021). Introduction to Quantitative Research Methods. Graduate School, The University of Hong Kong. <https://edshare.gcu.ac.uk/9449/>
- Sinambela, L. P. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada.
- Sitorus, S. A., Nada Arina Romli, Yunita Primasanti, Putu Chris Susanto, Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, Eka Hendrayani, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Aditya Wardhana, Mutia Ulfah, Seprianti Eka Putri, Ni Putu Sukanteri, & Chairul Pua Tingga. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. CV. Media Sains Indonesia.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran, cetakan pertama. Center of Academic Publishing Service.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Aba BSI, XV.

Lampiran - lampiran

Lampiran I : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN CONCH DI TOKO BANGUNAN SEHATI KECAMATAN MURUNG PUDAK KABUPATEN TABALONG

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Muhammad Saleh, Mahasiswa S1 Administrasi Niaga Sekolah Tinggi ilmu Administrasi Tabalong.

Perkenankan saya memohon Saudara/i meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi kuesioner penelitian ini dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Puduk Kabupaten Tabalong".

Adapun kriteria responden dalam kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

- c. Minimal berusia 17 tahun
- d. Pernah membeli produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati.

Perlu saya sampaikan bahwa dalam mengisi kuesioner ini tidak ada jawaban yang benar dan salah. Jawaban yang jujur dan apa adanya sesuai situasi yang anda rasakan saat ini sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini hanya akan penulis gunakan untuk kepentingan akademis dan informasi pribadi yang anda berikan akan diaga kerahasiaannya. Atas bantuan anda penulis ucapkan banyak terimakasih. Semoga senantiasa diberikan kemudahan dalam segala urusan dan mendapat balasan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bagian 1

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
Dropdown:
 - a. 17 – 25 Tahun
 - b. 26 – 45 Tahun
 - c. 46 – 65 Tahun

- d. Lebih dari 65 Tahun
- 4. Pekerjaan:
 - Dropdown:
 - a. Buruh Bangunan
 - b. Wirausaha
 - c. Swasta
 - d. Pegawai Negeri Sipil
 - e. Pelajar / Mahasiswa
 - f. Pekerjaan Lainnya

Bagian 2

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Adapun keterangan mengenai skor penilaian, sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju = 1 Skor
- Tidak Setuju = 2 Skor
- Netral = 3 Skor
- Setuju = 4 Skor
- Sangat Setuju = 5 Skor

Variable Harga (X)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Dimensi Keterjangkauan Harga					
1.	Harga Semen Conch di Toko Bangunan Sehati terjangkau dengan pendapatan saya					
	Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
2.	Harga Semen Conch sesuai dengan kualitas yang saya harapkan					
	Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk					
3.	Harga Semen Conch sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan					

	Dimensi Daya Saing Harga					
4.	Harga Semen Conch lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain					
5.	Harga Semen Conch dapat bersaing dengan produk sejenis					

Bagian 3

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Dimensi Pengenalan Kebutuhan					
1.	Produk semen Conch sesuai dengan keperluan bahan bangunan saya					
	Dimensi Pencarian Informasi					
2.	Adanya kebutuhan akan produk Semen Conch membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk					
3.	Saya tertarik mencari informasi dan bertanya pendapat lingkungan sekitar mengenai produk semen Conch					
	Dimensi Evaluasi alternatif					
4.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Semen Conch dengan pertimbangan harga yang ditawarkan					
	Dimensi Keputusan Pembelian					
5.	Saya memutuskan membeli produk Semen conch karena sesuai dengan keperluan bahan bangunan saya					
6.	Saya memutuskan untuk membeli produk Semen Conch karena harganya yang terjangkau					

7.	Saya memutuskan membeli produk Semen Conch karena produk memiliki kualitas dan manfaat yang saya harapkan					
Dimensi Perilaku Pascapembelian						
8.	Saya akan merekomendasikan produk Semen Conch kepada keluarga dan teman-teman					
9.	Karena sesuai dengan kebutuhan saya, Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk Semen Conch					

Lampiran II : Hasil Jawaban Responden

- Variabel Harga

No. Responden	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
1	3	3	4	3	3
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4
5	4	3	5	4	4
6	4	5	4	5	5
7	4	4	4	3	4
8	4	5	5	5	4
9	4	4	3	3	4
10	4	3	3	3	3
11	5	4	5	5	5
12	4	4	4	3	4
13	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5
16	3	3	4	3	4
17	3	3	4	4	3
18	3	3	3	3	3
19	5	5	4	4	4
20	4	4	5	3	4

21	4	4	3	3	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	5	5	4
24	3	3	3	3	4
25	4	4	3	3	4
26	5	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4
28	3	4	4	4	4
29	4	4	4	3	3
30	4	4	4	3	3
31	3	5	5	1	5
32	4	4	3	3	4
33	4	4	4	3	3
34	3	4	5	4	4
35	4	4	3	3	5
36	4	4	4	4	4
37	4	4	5	3	4
38	5	5	5	4	5
39	4	4	5	4	4
40	5	5	5	4	5
41	3	4	4	5	5
42	5	5	4	5	5
43	4	3	5	4	4
44	4	3	5	5	4
45	5	5	5	5	5
46	4	3	4	4	4
47	3	3	3	2	3
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	5	4	4	5
53	5	3	3	3	4
54	4	4	4	4	5
55	2	2	2	2	2
56	4	4	4	4	4
57	2	3	3	3	4
58	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	5
60	4	4	5	3	5
61	4	4	4	4	4

62	4	4	4	3	5
63	5	4	5	3	3
64	5	5	4	4	4
65	5	5	5	5	5
66	5	5	5	4	4
67	4	4	4	4	4
68	4	4	5	3	5
69	4	4	4	4	4
70	4	4	5	3	4
71	3	4	4	4	4
72	4	4	3	3	4
73	3	3	3	4	4
74	3	3	3	3	3
75	3	3	3	2	3
76	3	4	4	3	5
77	4	4	5	4	4
78	5	5	5	5	5
79	3	5	3	3	3
80	5	5	4	3	4
81	5	5	3	4	5
82	4	4	5	4	4
83	4	4	4	4	5
84	4	4	5	3	4
85	5	4	4	4	3
86	5	5	5	4	5
87	3	3	4	3	5
88	5	5	5	5	5
89	5	5	4	4	4
90	5	5	5	5	5

- Variabel Keputusan Pembelian

No. Responden	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9
1	3	3	3	3	4	4	3	3	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	3	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	5	4	4	4	5	5

Lampiran III Uji Prasyarat

		Correlations					
		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Total_X
X_1	Pearson Correlation	1	,720**	,511**	,584**	,494**	,825**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
X_2	Pearson Correlation	,720**	1	,516**	,511**	,619**	,830**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
X_3	Pearson Correlation	,511**	,516**	1	,542**	,519**	,770**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
X_4	Pearson Correlation	,584**	,511**	,542**	1	,535**	,807**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90
X_5	Pearson Correlation	,494**	,619**	,519**	,535**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	90	90	90	90	90	90
Total_X	Pearson Correlation	,825**	,830**	,770**	,807**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

Y_9	Pearson Correlation	,432**	,261*	,419**	,419**	,434**	,560**	,313**	,453**	1	,616**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000		0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total_Y	Pearson Correlation	,790**	,741**	,792**	,822**	,720**	,827**	,764**	,862**	,616**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran IV – Uji Normalitas

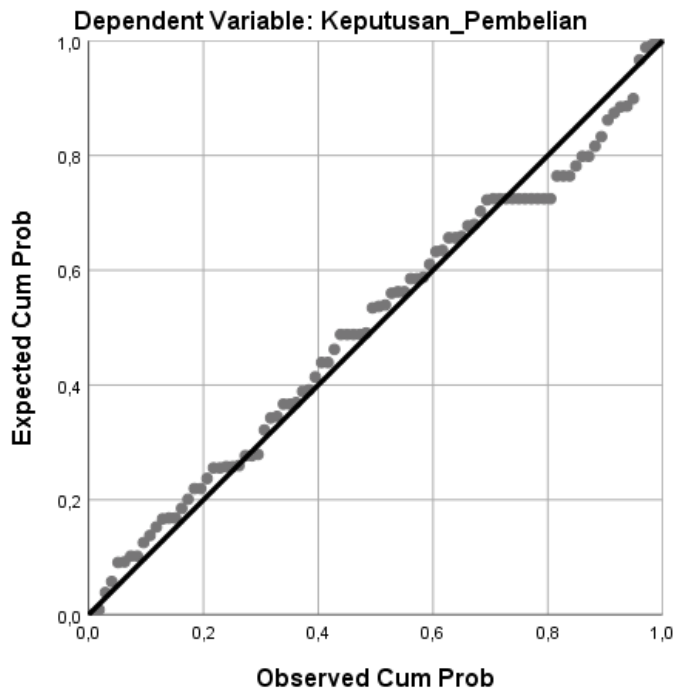
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,20477629
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,055
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran V : Uji Regresi linier sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,180	2,204		3,711	,000
	Harga	1,396	,107	,812	13,039	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran VI : Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,180	2,204		3,711	,000
	Harga	1,396	,107	,812	13,039	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,659	,655	3,223
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Lampiran VII : Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358

Lampiran VIII : Tabel T

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669

Lampiran IX : Dokumentasi

a. Toko Bangunan Sehati Kecamatan Murung Pudak



b. Produk Semen Conch di TB. Sehati



c. Dokumentasi pengisian kuesioner oleh responden



