



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Privat Label Indomaret Cabang Pacerakkang Daya

Taufik¹, A. Tendean²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara²

Email : taufikmuhammad672@gmail.com¹

aanditendean@gmail.com²

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Adapun jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif kemudian sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan responden sebanyak 63 orang. Data-data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif artinya data yang diperoleh di lapangan, diolah sedemikian rupa sehingga memberikan pemahaman yang sistematis. Selanjutnya diadakan presentase skor aktual variabel harga dan variabel keputusan pembelian lalu perhitungan statistik dengan pendekatan analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R) dan uji-t. Dari perhitungan regresi didapatkan nilai sebesar $Y = 31,9 + 0,24X$, sedangkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,88, dan koefisien determinasi (R) sebesar 0,7744 (77,44 %). Hasil perhitungan uji-t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,47 > 1,67$ hal ini menyatakan dan menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian Air mineral privat label pada toko Indomaret cabang Pacerakkang Daya.

Kata kunci: Harga, keputusan pembelian.

Abstract : This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions. The types of data used are qualitative and quantitative data and then the data sources used are primary and secondary data with 63 respondents. The data collected were analyzed descriptively means that the data obtained in the field were processed in such way to provide a systematic understanding. Furthermore, the percentage of the actual score of the price variable and the purchasing decision variable is then carried out by statistical calculations using a simple regression analysis approach, correlation coefficient, determination coefficient (R) and t-test. From the regression calculation obtained the value of $Y = 31.9 + 0.24X$, while the value of the correlation coefficient (r) is 0.88, and the determination coefficient (R) is 0.7744 (77.44%). The results of the t-test calculation where $t_{count} > t_{table}$ is $14.47 > 1.67$. It states and explains that there is a significant influence between the price variables on the purchasing decision variables of mineral water private label at the Indomaret store on Paccerakkang Daya Branch.

Keywords: *Price, purchase decision*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 dimana kehadiran teknologi berbasis internet semakin memberikan kontribusi terhadap perekonomian. Kehadiran tersebut kemudian memberikan sebuah tantangan baru bagi perusahaan berbasis offline untuk menghadirkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tantangan industri retail yang terjadi secara terus menerus membuat pegiatnya harus bekerja ekstra keras demi mempertahankan eksistensi. Hal ini tidak berarti industri retail punah. Namun perkembangan teknologi dan semua kemudahan yang ada secara perlahan-lahan menekan keberadaan toko-toko mereka.

Tantangan ini begitu berat bagi mereka karena ada banyak perusahaan retail yang melakukan penutup toko-toko mereka. Sebut saja Giant, lotus, dan 7-Eleven. Dengan hadirnya toko-toko online itu, hal tersebut semakin membuat konsumen semakin selektif dalam menetapkan keputusan pembeliannya, selain toko online pesaing toko-toko offline juga adalah saingan yang tidak boleh dianggap remeh. Dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat mengharuskan perusahaan memaksimalkan strateginya dengan situasi persaingan yang ada. Harga sebagai salah satu bagian dari marketing mix juga menjadi salah

satu faktor yang menentukan laba bagi perusahaan. Harga menurut Tatik Suryani (2017 : 138) “Pada umumnya, Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan”.

Perusahaan dalam menyediakan produk yang berkualitas dan berdaya saing maka diperlukan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen sangat mempengaruhi persaingan dan transaksi pembelian konsumen. banyaknya pilihan produk yang tersedia membuat konsumen lebih selektif dan benar-benar melakukan evaluasi dalam melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangaji dan Sopiha (2013 : 120) “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Indomaret sebagai salah satu toko reetail yang berkembang pesat di Indonesia yang menawarkan berbagai macam kebutuhan, baik seperti makanan, minuman, alat kecantikan, tiket pesawat, baya cicilan, dan alat-alat rumah tangga lainnya. Seperti kita ketahui bersama menjamurnya toko-toko retail modern membuat semua perusahaan

lebih memperhatikan kosumennya guna menambah omset perusahaan. Tidak terkecuali indomaret grup yang kita ketahui bersama setiap ada gerai indomaret maka bisa dipastikan ada rivalnya Alfa midi grup maupun Alfamart grup. Hal ini membuat persaingan ketiga toko retail tersebut semakin ketat. Salah satu langkah yang diambil Indomaret grup agar mudah di ingat oleh konsumen adalah dengan menghadirkan produk privat label baik itu minuman, makanan, alat kecantikan dan alat-alat rumah tangga.

Mayoritas gerai Indomaret berada di tempat-tempat yang strategis maka wajar saja jika penjualan produk air mineral yang dijual laku keras di banding dengan produk lainnya. karena penjualan air mineral lumayan banyak maka perusahaan menciptakan produk privat label air mineral guna agar pelanggan mudah mengingat brand indomaret. Selain itu perusahaan mencoba menciptakan suasana lebih menarik dan nyaman.

Karena banyaknya produk air mineral yang dijual dan dipajang di rak minuman serta beragamnya harga, kualitas dan jenis kemasan maka konsumen akan lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

Banyaknya air mineral yang sudah menguasai konsumen produk air mineral seperti aqua, lemineral, club, ades membuat perusahaan harus dapat menjadikan produk privat label juga dapat bersaing dengan produk yang lain. Dengan melihat situasi produk dengan berbagai macam variasi strategi harga yang digunakan untuk memikat konsumen, maka perlu strategi harga produk air mineral indomaret Privat label agar bisa bersaing dengan produk yang lain. Melihat situasi dan kondisi tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk privat label Indomaret pada Indomaret cabang Pacerakkang Daya di Makassar?

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral privat label pada Indomaret cabang Pacerakkang Daya di Makassar?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh

harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret cabang Pacerakkang Daya di Makassar?

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna untuk banyak orang dan hal yang ingin dicapai adalah:

- a. Bagi peneliti, untuk menambah dan mengembangkan wawasan pengetahuan peneliti khususnya mengenai pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan, untuk dijadikan sumber pengetahuan dalam pengambilan keputusan penetapan harga.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang manajemen

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Berikut definisi harga menurut beberapa para ahli.

Menurut Alma (2018:171), “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan”. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan

oleh suatu produk apabila produk itu, ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:76), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya”. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Sedangkan menurut Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:218), “Harga merupakan satuan monoter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan 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. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada barang atau jasa. Harga juga sebagai nilai suatu produk atas manfaat yang

dirasakan.

B. Kebijakan Harga Retailer

Kebijakan harga retailer umumnya adalah penetapan harga yang murah agar memperoleh reputasi sebagai toko termurah. Adapun menurut Alma (2018:175), ada beberapa macam *price policy* yang dilakukan oleh retailer yaitu sebagai berikut:

1. *Margin price*

Marging pricing adalah penentuan harga jual yang dikehendaki tergantung kepada biaya-biaya yang telah dikeluarkan, lambat atau cepatnya peredaran barang, tingkat bunga yang berlaku resiko kerusakan dan perkembangan harga.

2. *Pricing lining*

Policy harga di sini ialah menggolongkan barang-barang yang berharga satuan Rp. 10.000,00 Rp. 20.000,00 Rp. 30.000,00 dan seterusnya. Tentu saja harga yang digolong-golongkan itu beberapa barang mungkin kemahalan, dan untuk beberapa barang lain kemurahan.

3. *Competitor prices*

Untuk memperoleh reputasi sebagai toko yang murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum (mengikuti price leader atau loss leader). Loss leader artinya harganya ditetapkan di bawah harga umum.

4. *Discount house*

Discount house adalah suatu toko eceran yang menjual barang-barang dari merek yang terkenal,

dengan suatu potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. biasanya potongan harga yang dilakukan perusahaan – perusahaan go internasional.

5. *Judgement pricing*

Dasar penetapan harga ini berdasarkan atas kira-kira saja. Misalnya disebabkan karena model atau kejarangan barang tersebut.

6. *Customary prices*

Apabila tiba-tiba harga bahan baku meningkat maka perusahaan tidak melakukan tindakan menaikkan harga barangnya, sebab produsen ingin tetap menjaga hubungan dengan produsen. Jika bahan baku melonjak maka perusahaan tidak akan mengubah harga jual tetapi mengurangi jumlah isi, mengurangi berat timbangan dan menurunkan kualitas barang misalnya kurangi pemakaian gula, coklat dan sebagainya.

7. *Odd prices*

Price policy memasang harga seperti Rp. 2.975 untuk harga yang seharusnya Rp. 3.000. dengan harga tersebut secara psikologis konsumen merasa memperoleh untung besar, membayar Rp. 2.975 daripada membayar Rp. 3.000.

8. *Combinations offers*

Sering kita lihat di pasar orang sering menjual sisi diikat dengan minyak rambut + cermin harga Rp. 15.000. ini lah yang disebut dengan combinations offers. Maksudnya disamping memikat calon pembeli juga

melariskan barang lain yang keadaan pasarnya lagi sepi. Cara ini sering dilakukan seiring dengan situasi pasar yang sedang lesu, agar produk bisa cepat laris dan perputaran produksi tetap berjalan.

C. Indikator Harga

Indikator harga adalah ciri harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang mempertimbangkan beberapa unsur keterjangkauan harga, daya saing, kualitas serta manfaat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Itu salah satunya disebabkan tingkat atau daya beli konsumen dengan pendapatannya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering

memilih harga yang lebih tinggi diantar dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Begitupun sebaliknya, jika harga lebih rendah, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas barang tersebut juga kurang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat yang lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

D. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen sebelum melakukan transaksi maka akan melakukan pengambilan keputusan untuk memilih dan menggunakan produk sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan tahapan terakhir sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007:223), “Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga

perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif-alternatif yang terbaik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), “Mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121), “Mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan pengetahuannya dalam memilih dua alternatif atau lebih.

E. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan keterangan atau hal-hal yang melandasi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:222), terdapat indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Konsumen

memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek

Keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap informasi yang diterima konsumen. Proses informasi terjadi ketika konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman, atau pengalaman sendiri dari suatu produk.

3. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus.

5. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen akan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk. Mereka merasa produk tersebut sudah sesuai

yang mereka inginkan dan harapkan.

F. Hubungan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa variabel di dalam pemasaran dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga suatu produk harus benar-benar dipikirkan secara bijak tanpa menjadi penyebab kerugian atau penurunan pendapatan perusahaan dengan melihat seberapa baik kualitas produk tersebut.

Harga dan keputusan adalah hal yang harus diperhatikan oleh pemasar sebab harga adalah bauran pemasaran yang akan menentukan langsung laba bagi perusahaan. Sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan proses transaksi pemanfaatan produk atau jasa. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian juga dikemukakan Menurut Tjiptono (2008:152), hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah “harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”.

Harga dan lokasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dikutip oleh Kotler dan Amstrong (2001:223), “Rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri atas produk, tempat, harga, promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian”.

Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor lokasi dan harga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang yang diinginkan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya meskipun harga kebutuhan pokok tersebut relatif mahal dikarenakan kurangnya kebutuhan barang tersebut di pasaran.

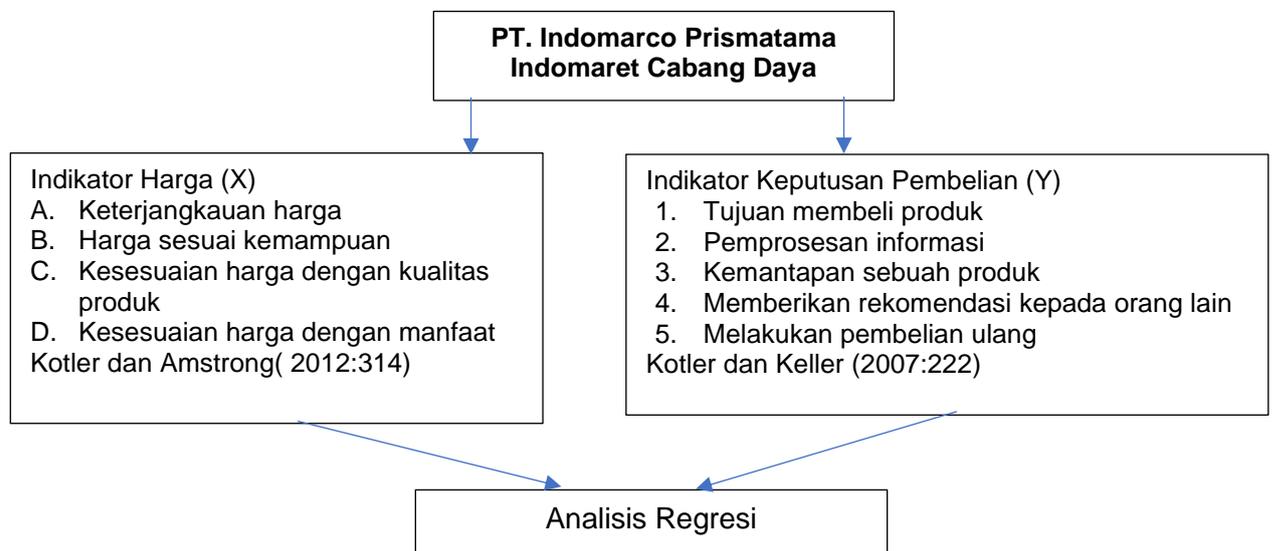
G. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran mengenai hubungan antar variabel yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2014:93) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor

yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Sedangkan menurut Muhamad (2009:75), “Kerangka pikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis”.

Selanjutnya adapun yang akan menjadi acuan sebagai kerangka pikir yang menjadi dasar pemikiran Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh

antara variabel X terhadap variabel Y akan dijelaskan menggunakan gambar kerangka pikir yang menjelaskan setidaknya arah landasan teori masing-masing variabel yang kemudian akan dimasukkan dalam analisis regresi sederhana yang akhirnya akan mendapatkan hasil yang kemudian akan direkomendasikan kepada perusahaan. Adapun kerangka pikirnya adalah sebagai berikut.



H. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral privat label pada indomaret cabang Pacerakkang Daya di Makassar

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dan waktu Penelitian ini dilakukan pada toko Indomaret Cabang Pacerakkang Daya di Jl. Pacerakkang No. 15 Daya Makassar, sedangkan waktu penelitian berlangsung selama tiga (3) bulan terhitung dari November 2020 sampai Januari 2021.

B. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian dan penulisan proposal ini adalah:

1. Jenis Data: Adapun jenis data yang digunakan pada toko Indomaret Cabang Pacerakkang Daya di Makassar adalah sebagai berikut:
 - a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan, dan data mengenai perusahaan/instansi toko Indomaret Cabang Pacerakkang Daya di Makassar.
 - b. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka pada toko Indomaret Cabang Pacerakkang Daya di Makassar.
2. Sumber Data: Sumber data diakses baik melalui perusahaan dan konsumen, baik berupa data-data yang bisa diakses langsung maupun tidak langsung. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan toko Indomaret Cabang Pacerakkang Daya.
 - b. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya, akan tetapi diperoleh dari dokumen atau jurnal (laporan-laporan) yang mempunyai kaitan dengan inti pembahasan.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), Menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”. Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka yang akan di tentukan untuk menjadi populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang atau konsumen yang berbelanja terhitung mulai awal November sampai dengan akhir Januari Pada Indomaret Cabang Pacerakkang Daya di Makassar yang jumlahnya tidak terbatas.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81). Pemilihan jumlah sampel ini mengacu kepada pendapat ahli yaitu Gay dan Diehl (1992:146) dalam Sri Rahayu (2005:45), berpendapat bahwa semakin banyak sampel yang di ambil maka semakin representatif dan hasilnya dapat di generalisir. Namun ukuran sampel yang di terima akan sangat tergantung pada jenis penelitiannya.

- a. Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimunya adalah 10% dari

- populasi.
- Jika penelitiannya korelasional, sampel minimunnya adalah 30 subjektif.
 - Apabila penelitian kausal pebandingan, sampel sebanyak 30 subjek per Group.
 - Apabila penelitian eksperimental, sampel minumnya adalah 15 subjek per group.

Berdasarkan teori di atas, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel dari populasi dari Indomaret Cabang Pacerakkang Daya Makassar sebanyak 63 orang responden.

D. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan cara yang dilakukan untuk memecahkan masalah dan menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran jelas pada perusahaan mengenai “pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian air mineral privat label pada toko Indomaret Cabang Pacerakkang Daya di Makassar.

Untuk mengukur masing-masing variabel digunakan instrument skala model *likert*. Menurut Sugiyono (2017:93), “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang

tentang fenomena sosial”.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel kemudian dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dengan memilih salah satu jawaban diantara lima pilihan jawaban, adapun kategori dan skornya yaitu :

Tabel 2 : Pilihan jawaban kuesioner

Kategori	Skor
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Kurang Baik (KB)	3
Tidak Baik (TB)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	1

Sumber : Sugiyono (2010:14)

Adapun hasil kuesioner nantinya akan disajikan dalam tabel tabulasi dan untuk menjelaskan seberapa besar persentase (%) skor aktual terhadap variabel yang diteliti, maka akan dicari atau dihitung melalui perhitungan dibawah ini :

a. Skor Aktual

Skor aktual dalam penelitian dapat diperoleh dari hasil perhitungan jawaban seluruh responden yang telah menjawab kuesioner yang telah dibagikan. yakni sebanyak konsumen serta responden atas kuesioner yang diajukan sebanyak 10 pertanyaan terhadap setiap variabel.

Skor aktual diperoleh dari hasil

perhitungan jumlah seluruh responden yakni jumlah keseluruhan konsumen yang berbelanja skor aktual = total skor pertanyaan diatas seluruh jawaban.

b. Skor Ideal

Skor ideal adalah untuk mendapatkan nilai Skor ideal secara keseluruhan dalam penelitian dapat diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dan dikalikan dengan jumlah responden yang sudah ada.

c. Presentase (%) skor aktual

Persentase (%) skor aktual secara keseluruhan diperoleh dari hasil perhitungan skor aktual dibagi dengan hasil perhitungan skor ideal dikalikan dengan 100%.

Penentuan rentang mengacu pada skor yang digunakan yaitu banyaknya kelas interval dari angka 1 (satu) merupakan data terkecil besarnya 20%, sedangkan data terbesar diperoleh dari angka 5 (lima) yang besarnya 100%. Jadi rentang adalah $100\% - 20\% = 80\%$ diperoleh interval yaitu $80\% : 5 = 16$, sehingga penelitian untuk analisis masing-masing dari variabel dalam bentuk tabel yang di kemukakan oleh Narimawati (2007:84), tabelnya dapat kita lihat pada tabel skor tanggapan responden berikut ini:

2. Analisis Statistik

a. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen(Y).

Analisis koefisien korelasi

Analisis ini digunakan hanya untuk pengaruh dua variabel yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat, dalam hal ini variabel (X) adalah harga dan variabel (Y) adalah keputusan pembelian.

Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

X = Variabel bebas (harga)

Y = variabel tidak bebas
(Keputusan pembelian)

a = Nilai intercept Konstanta

b = Koefisien Regresi

Perhitungan berikutnya untuk memperoleh nilai konstanta (a) dan nilai koefisien regresi (b) maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - \frac{b(\sum X)}{n}$$

Dimana :

Y = nilai variabel terikat
(keputusan pembelian)

a = Intersep, yaitu titik potong garis dengan sumbu Y

b= slope atau kemiringan garis, yaitu perubahan rata-rata pada untuk setiap unit perubahan pada variabel X

X = nilai variabel bebas
(harga)

N = jumlah sampel

b. Analisis koefisien korelasi merupakan analisis statistik yang

digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian air mineral merek Indomaret pada toko Indomaret Cabang Pacerakkang Daya di Makassar. Adapun rumus untuk menghitung nilai koefisien korelasi antara variabel pengaruh harga dengan variabel keputusan adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi
X = perubahan harga
Y = perubahan keputusan pembelian
n = jumlah sampel

c. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel lain, dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi
 r^2 = kuadrat koefisien korelasi

d. Uji-t

Uji-t dikenal dengan uji

parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Selanjutnya untuk menguji hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji-t yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikan tertentu dengan taraf nyata (α) 0,05 (5%). Berikut rumus uji - t adalah :

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Dimana :

t = nilai t - hitung
r = nilai koefisien korelasi
n = jumlah data pengamatan

menentukan tingkat signifikan taraf nyata (α) 0,05 (5%), nilai tabel memiliki derajat bebas (df) = n - k

Dimana :

n = jumlah data pengamatan
k = jumlah variabel, yaitu X dan Y

Keterangan :

1. Apabila t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral privat label merk Indomaret pada Toko Indomaret

Cabang Pacerakkang Daya di Makassar

2. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan menolak H_a artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral privat label merk Indomaret pada Toko Indomaret Cabang Pacerakkang Daya di Makassar.

Uji hipotesis satu arah :

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ maka tidak ada pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian.

$H_a : \beta > 0$ maka terdapat pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	34	54,0
Perempuan	29	46,0
Jumlah	63	100

Sumber : Data diolah, 2021

Hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya responden yang membeli *Air mineral Privat label* pada toko Indomaret cabang pacerakkang Daya didominasi oleh laki-laki.

2. Karakteristik responden

Untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka penulis melakukan pengumpulan data dengan berbagai tehnik agar mengetahui perkembangan data yang diperoleh. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Indomaret cabang pacerakkang Daya dengan jumlah sampel 63 orang yang dapat ditinjau dari berbagai karakteristik, yaitu :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Pelanggan yang membeli *Air mineral privat label* pada toko Indomaret cabang pacerakkang Daya terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 5: Persentase jenis kelamin responden

berdasarkan usia
Tingkat usia sangat mempengaruhi kemampuan dan kebutuhan yang berbeda-beda serta tujuan yang berbeda-beda. adapun rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6: Persentase tingkat usia responden

Tingkat usia	Jumlah	Persentase %
< 20 tahun	13	20,6
21- 30 Tahun	47	74,6
31 - 40 tahun	3	4,8
Jumlah	63	100

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan tingkat usia pada responden toko Indomaret cabang pacerakkang Daya didominasi oleh usia 21 – 30 tahun sebanyak 74,6 % dikarenakan usia tersebut paling aktif berada diluar ruangan dan sibuk beraktifitas sehingga membutuhkan konsumsi air mineral.

3. Karakteristik Responden berdasarkan tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan dari semua responden dalam penelitian ini berbeda-beda, ada yg dibawah 1 juta, 2 juta, 3 juta dan ada pula yang diatas 4 juta, sehingga dibutuhkan penggolongan setiap pendapatan untuk memudahkan mengetahui pendapatan setiap responden dalam bentuk tabel yang selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7: Persentase tingkat pendapatan responden

Tingkat pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	22	34.9
Rp.1,1 jt - Rp. 2 jt	18	28.6
Rp. 2,1 jt - Rp. 3 jt	9	14.3
Rp. 3,1 jt - Rp. 4 jt	8	12.7
>Rp. 4.000.000	6	9.5
Jumlah	63	100

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden pada

Toko Indomaret cabang pacerakkang Daya didominasi oleh tingkat pendapatan <1 juta, hal ini disebabkan kerena harga air mineral

privat label memang sangat terjangkau oleh kalangan manapun karena harganya yang murah.

4. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan
Berdasarkan pekerjaan total responden sebanyak 63 orang

dengan berbagai latar pekerjaan masing-masing. Dengan adanya berbagai macam latar belakang

pekerjaan maka kebutuhan dan keinginan responden untuk membeli air mineral privat label berbeda-beda. Adapun pembagian pekerjaan semua responden yang telah bersedia melakukan pengisian kuisisioner yang ada dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8: Persentase pekerjaan responden

Tingkat pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	34	53.9
Karyawan Swasta	22	34.9
Pegawai Negeri Sipil	2	3.1
Wiraswasta	5	7.9
Jumlah	63	100

Data diolah 2021

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa sebab mereka yang paling banyak beraktifitas didalam dan diluar ruangan sehingga membutuhkan air mineral.

B. Analisis Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak

Tabel 9: Tabulasi hasil kuesioner harga

kepemilikan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, guna mendapatkan profit sesuai dengan tujuan perusahaan.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan . Analisis harga berdasarkan hasil kuesioner dengan 63 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

No.	Pernyataan		Tanggapan responden					Nilai Aktual	Nilai Ideal	%	Kriteria
			SB	B	KB	TB	STB				
			5	4	3	2	1				
	Keterjangkauan harga										
1	Harga air mineral privat label pada toko indomaret cabang daya lebih murah dari pada produk air mineral yang lain	F	23	28	12	0	0	263	315	83,5	Baik
		S	115	112	36	0	0				
2	Harga air mineral privat label indomaret terjangkau oleh Konsumen	F	22	29	10	2	0	260	315	91,93	Sangat Baik
		S	110	116	30	4	0				
	Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga										
3	Harga air mineral privat label indomaret yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pembeli	F	27	26	10	0	0	269	315	85,4	Sangat Baik
		S	135	104	30	0	0				
4	Harga air mineral privat label indomaret mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain	F	32	18	12	1	0	270	315	85,7	Sangat Baik
		S	160	72	36	2	0				
5	Harga air mineral privat label sesuai dengan kecanggihan teknologi	F	27	24	12	0	0	267	315	84,8	Sangat Baik
		S	135	96	36	0	0				

Lanjutan Tabel 9

6	Harga air mineral privat label indomaret sesuai dengan Kualitas	F	26	27	10	0	0	268	315	85,1	Sangat Baik
		S	130	108	30	0	0				
7	Harga air mineral privat label yang ditawarkan sesuai dengan fitur yang memuaskan konsumen	F	24	28	11	0	0	265	315	92,63	Sangat Baik
		S	120	112	33	0	0				
	Kesesuain Harga Dengan Manfaat										
8	Harga air mineral privat label yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	F	29	25	9	0	0	272	315	86,3	Sangat Baik
		S	145	100	27	0	0				
9	Harga air mineral privat label bersaing dan toko memberikan diskon khusus untuk setiap pembelian	F	27	26	10	0	0	269	315	85,4	Sangat Baik
		S	135	104	30	0	0				
	Jumlah							2403		762,9	
	Rata-rata							267	315	84,8	Sangat Baik

Data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas
dapat diketahui:

Skor ideal = $5 \times 9 \times 63$
orang = 2835

$$\begin{aligned}\text{Skor aktual} &= (237 \times 5) + \\ & (231 \times 4) + (96 \times 3) + (3 \times 2) \\ &= 1185 + 924 + 288 + \\ & \quad 6 \\ &= 2403\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Persentase (\%) skor aktual} \\ &= \frac{2403}{2835} \times 100\% = 84,76\%\end{aligned}$$

Berdasarkan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal (persentase skor aktual) diperoleh 84,76%, ini menunjukkan bahwa pengaruh harga pada Toko Indomaret termasuk dalam kategori Sangat Baik, yang artinya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Indomaret cabang pacerakkang Daya.

C. Analisis Keputusan pembelian

Keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal maupun internal. Dapat kita ketahui bahwa faktor eksternal meliputi informasi pemasaran dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal misalnya motivasi, persepsi, sikap dan pengalaman. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini maka hasil kuesioner dari 63 responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 10: Tabulasi hasil kuesioner keputusan pembelian(Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan responden					Nilai Aktual	Nilai Ideal	%	Kriteria	
		SB	B	K B	T B	STB					
		5	4	3	2	1					
	Kemantapan Pada Sebuah Produk										
1	Dengan faktor harga saya akan mencoba membeli air mineral privat label di indomaret cabang daya di Makassar	F	23	23	15	2	0	256	315	81,3	Baik
		S	115	92	14	4	0				
2	Dengan faktor harga membuat saya yakin dengan kualitas air mineral indomaret privat label	F	23	24	12	4	0	255	315	81,0	Baik
		S	115	96	36	8	0				
3	Dengan faktor harga saya akan tetap memilih produk yang ada di dalam benak	F	25	24	13	1	0	262		83,2	Baik

	saya.	S	125	96	39	2	0		315		
	Tujuan Membeli Produk										
4	Dengan faktor harga dan faktor kebutuhan saya membeli air mineral privat label di indomaret cabang daya di makassar	F	23	26	13	1	0				
		S	115	104	39	2	0	260	315	82,5	Baik
5	Dengan faktor harga dan kualitas produk saya membeli air mineral privat label di indomaret cabang daya di Makassar .	F	21	26	14	2	0				
		S	105	104	42	4	0	255	315	81,0	Baik
	Pemrosesan Informasi										

Lanjutan Tabel 10

6	Dengan faktor harga membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk air mineral privat label indomaret pada indomaret cabang daya	F	19	23	19	2	0				
		S	95	92	57	4	0	248	315	78,7	Baik
	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain										
7	Dengan faktor harga yang terjangkau saya akan merekomendasikan kepada teman.	F	21	28	14	0	0				
		S	105	112	42	0	0	259	315	82,2	Baik
	Melakukan pembelian ulang										

8	Dengan faktor harga yang terjangkau membuat saya akan melakukan pembelian ulang..	F	27	23	12	1	0	265	315	84,01	Sangat Baik
		S	135	92	36	2	0				
9	Dengan faktor harga saya akan membeli produk lain selain produk yang utama	F	23	27	11	0	2	258	315	81,9	Baik
		S	115	108	33	0	2				
10	Dengan faktor harga yang terjangkau dan memberi kepuasan bagi konsumen sebagai sarana pemenuhan kebutuhan maka konsumen ingin melakukan pembelian ulang.	F	31	20	11	1	0	270	315	85,7	Sangat Baik
		S	155	80	33	2	0				
Jumlah								2588	3150	936,49	
Rata-rata								258,8	315	82,2	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui:

$$\text{Skor ideal} = 5 \times 10 \times 63 \text{ orang} = 3150.$$

$$\begin{aligned} \text{Skor aktual} &= (236 \times 5) + (244 \times 4) + \\ & (134 \times 3) + (14 \times 2) + (2 \times 2) \\ &= 1180 + 976 + 402 + \\ & 28 + 4 \\ &= 2590 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Persentase (\%) skor aktual} \\ &= \frac{2590}{3150} \times 100\% = 82,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal (persentase skor aktual) diperoleh rata-rata persentase sebesar 82,2%, dari data tersebut, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral privat label

indomaret pada Indomaret cabang pacerakkang Daya.

D. Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui hubungan serta pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral privat label pada Indomaret cabang Pacerakkang Daya, Penulis menggunakan metode analisis berupa metode statistika yakni metode analisis regresi linear sederhana dan koefisien korelasi serta koefisien determinasi.

1. Analisis regresi linear

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu metode pengujian untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (x) yaitu pengaruh harga dan dependen (y) yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan

rumus :

$$Y = a + bX.$$

Berikut data yang digunakan untuk menentukan persamaan regresi linear sederhana :

Tabel 11: Skor hasil kuesioner variabel Harga dan Keputusan Pembelian

Jumlah Responden	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	36	40	1440	1296	1600
2	35	39	1365	1225	1521
3	37	45	1665	1369	2025
4	37	42	1554	1369	1764
5	39	38	1482	1521	1444
6	39	37	1443	1521	1369
7	35	39	1365	1225	1521

8	38	40	1520	1444	1600
9	35	28	980	1225	784
10	40	41	1640	1600	1681
11	38	32	1216	1444	1024
12	42	44	1848	1764	1936
13	36	40	1440	1296	1600
14	36	37	1332	1296	1369
15	40	44	1760	1600	1936
16	31	34	1054	961	1156
17	44	50	2200	1936	2500
18	41	42	1722	1681	1764
19	42	48	2016	1764	2304
20	39	43	1677	1521	1849
21	38	42	1596	1444	1764
22	36	47	1692	1296	2209
23	37	41	1517	1369	1681
24	37	42	1554	1369	1764
25	36	38	1368	1296	1444
26	38	42	1596	1444	1764
27	40	39	1560	1600	1521
28	31	34	1054	961	1156

29	32	37	1184	1024	1369
30	31	31	961	961	961
31	33	31	1023	1089	961
32	35	38	1330	1225	1444
33	27	30	810	729	900
34	29	29	841	841	841
35	31	34	1054	961	1156
36	27	30	810	729	900
37	35	39	1365	1225	1521
38	31	34	1054	961	1156
39	38	45	1710	1444	2025
40	27	30	810	729	900
41	45	50	2250	2025	2500
42	43	48	2064	1849	2304
43	37	40	1480	1369	1600

44	38	38	1444	1444	1444
45	45	50	2250	2025	2500
46	41	45	1845	1681	2025
47	45	50	2250	2025	2500
48	45	50	2250	2025	2500
49	45	50	2250	2025	2500
50	44	50	2200	1936	2500
51	45	50	2250	2025	2500
52	45	50	2250	2025	2500
53	39	41	1599	1521	1681
54	43	42	1806	1849	1764
55	38	39	1482	1444	1521
56	32	38	1216	1024	1444
57	45	48	2160	2025	2304
58	45	46	2070	2025	2116
59	45	50	2250	2025	2500
60	42	45	1890	1764	2025
61	45	50	2250	2025	2500
62	44	45	1980	1936	2025

63	38	37	1406	1444	1369
	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
Jumlah	2403	2588	100500	93291	108806

Sumber: Data diolah, 2021

Untuk Memperolah Nilai a dan b, maka hasil perhitungan diatas di distribusikan ke dalam persamaan a dan b :

Untuk menentukan nilai b dapat dihitung sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{63(100500) - (2403)(2588)}{57(93291) - (2403)^2}$$

$$b = \frac{6331500 - 6218964}{5317587 - 5774409}$$

$$b = \frac{112536}{456822}$$

$$b = 0,24$$

Untuk menentukan nilai a dapat dihitung sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n} + \frac{b(\sum X)}{n}$$

$$a = \frac{2588}{63} + \frac{0,24(2403)}{63}$$

$$a = 41,0 - 9,1$$

$$a = 31,9$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana menjadi $Y = 31,9 + 0,24X$, sehingga dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai $a = 31,9$, artinya tanpa adanya harga, keputusan pembelian pada Toko Indomaret Cabang Pacerakkang Daya tetap sebesar 31,9
- Nilai $b = 0,24$, artinya terjadi

perubahan rata-rata harga air mineral privat label diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Indomaret cabang Pacerakkang Daya sebesar 0,24.

2. Koefisien Korelasi (r)

Selain menggunakan regresi linear sederhana, keterkaitan antara pengaruh harga dengan keputusan pembelian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi.

Perbedaan antara regresi linear sederhana dengan metode koefisien korelasi (r) adalah, regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel secara umum, sedangkan koefisien korelasi (r) bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Komponen-komponen di atas didistribusikan ke dalam persamaan koefisien korelasi (r) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{63(100500) - (2403)(2588)}{\sqrt{[63(93291) - (2403)^2][63(108806) - (2588)^2]}}$$

$$r = \frac{6331500 - 6218964}{\sqrt{[5877333 - 5774409][6854778 - 6697744]}}$$

$$r = \frac{112536}{\sqrt{(102924)(157034)}}$$

$$r = \frac{112536}{127132}$$

$$r = 0,88$$

Hasil perhitungan koefisien korelasi (r) di atas, dapat diketahui nilai korelasi $r = 0,88$. Besaran angka korelasi ini menunjukkan bahwa antara harga dengan keputusan pembelian air mineral privat label berpengaruh pada tingkat hubungan yang sangat kuat (0,80 – 1,000).

3. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk Mengetahui seberapa besar kemampuan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi. Biasanya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi dan dirumuskan sebagai berikut :

$$r^2 = r$$

x r

Sehingga nilai koefisien determinasi :

$$r^2 =$$

$$0,88 \times 0,88 = 0,7744$$

Dari $r^2 = 0,7744$ ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 77,44%, sedangkan sisanya sebesar

22,56% dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya seperti kualitas produk dan lain-lain.

4. Uji t

Uji statistik yang digunakan adalah uji t-hitung. Uji t adalah uji hipotesis yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut. Sebelumnya penulis menyatakan hipotesis sebagai berikut:

a. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian *air mineral* privat label pada Toko Indomaret cabang Pacerakkang Daya.

b. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan menolak H_a artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian *air mineral* privat label pada Toko Indomaret cabang Pacerakkang Daya.

b. $H_0 : \beta \leq 0$ maka tidak ada pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian.

c. $H_a : \beta > 0$ maka terdapat pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian.

Selanjutnya ditentukan

tingkat signifikansi pada taraf nyata (α) yakni sebesar 5 % (0.05). Kemudian menentukan nilai t-tabel dengan derajat bebas menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}df &= n - k \\df &= 63 - 2 \\df &= 61\end{aligned}$$

Sehingga nilai t-tabel dengan uji satu arah adalah:

$$t_{\text{tabel}}^{1, 0.05; 61} = 1,67$$

Selanjutnya menentukan nilai t hitung dengan rumus sebagai berikut::

$$\begin{aligned}t_{\text{hitung}} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\t_{\text{hitung}} &= \frac{0,88\sqrt{63-2}}{\sqrt{1-0,7744}}\end{aligned}$$

$$t_{\text{hitung}} = 0.88 \times \sqrt{\frac{61}{0,2256}}$$

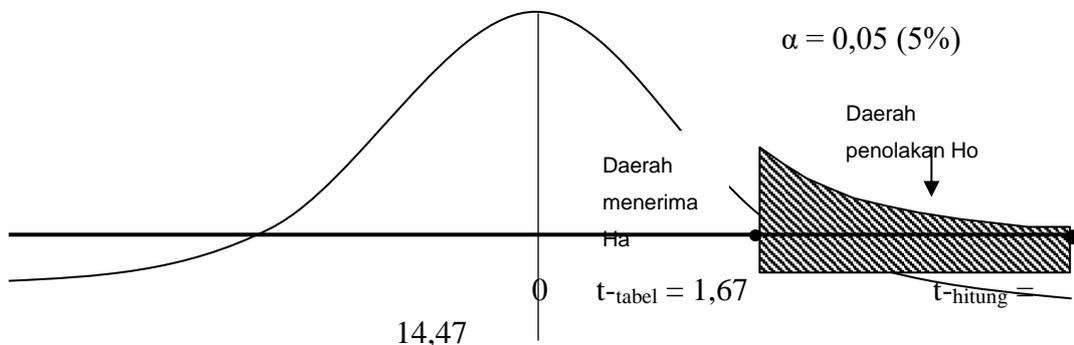
$$t_{\text{hitung}} = 0.88 \times \sqrt{270,3}$$

$$t_{\text{hitung}} = 0.88 \times 16,44$$

$$t_{\text{hitung}} = 14,47$$

Nilai t-hitung diperoleh sebesar 14,47 sedangkan nilai t-tabel adalah 1,67, sehingga nilai t-hitung lebih besar nilai t-tabel ($14,47 > 1,67$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima dimana terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian *air mineral* privat label pada Toko Indomaret cabang Pacerakkang Daya. Adapun gambar grafik uji statistik koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Gambar 3: Grafik uji statistik koefisien korelasi



Sumber: Data diolah, 2021

Nilai t-hitung ternyata terletak pada daerah menolak H_0 dan menerima H_a . Ini menunjukkan terdapat cukup bukti untuk menolak H_0 , dan menerima H_a . Berdasarkan hipotesis “Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air mineral privat label pada Indomaret Cabang Pacerakkang Daya” karena itu berdasarkan hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima pada taraf signifikan 0,05.

Berdasarkan hasil hipotesis di atas diperkuat dengan adanya teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001:223), “Rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri atas produk, tempat, harga, promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian”. Serta didukung dengan hasil penelitian terdahulu Lestari, Daslan Simanjuntak (2017). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Radja Pas Rantauprapat. Dengan Hasil uji t (parsial) produk berpengaruh positif dimana $1,922 > 1,67$, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan $3,799 > 1,6$. Variabel distribusi berpengaruh positif $1,752 > 1,67$ dan variabel promosi positif $1,752 > 1,67$

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari pembahasan yang telah terpaparkan dengan jelas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil analisis perhitungan dengan menggunakan rumus analisis linear

sederhana didapatkan Persamaan hasil nilai regresi sederhana yang ada, berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian air mineral Indomaret privat label. Hasil analisis koefisien korelasi dimana menunjukkan bahwa pengaruh harga pada korelasi berada dalam kategori sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Kemudian Hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis statistik yang dilakukan melalui uji-t, dimana H_0 ditolak dan menerima H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran-saran yang nantinya dapat dipertimbangkan oleh pihak toko Indomaret cabang Pacerakkang Daya di Makassar, Adapun saran-saran yang penulis dapat berikan yaitu Diharapkan buat Toko Indomaret cabang Pacerakkang Daya, selain memacu laba besar mungkin dalam meningkatkan penjualan produknya perlu juga memperhatikan harga yang ditetapkan oleh kompetitor lain. Serta, jika dilihat dari hasil penelitian oleh penulis dan melihat dari tabel analisis nilai tertinggi kriteria (sangat baik) dan nilai baik perlu kiranya dipertahankan jika perlu ditingkatkan lagi sehingga ke depannya akan lebih banyak lagi calon konsumen yang terpengaruh dan kemudian melakukan keputusan pembelian pada Toko Indomaret cabang Pacerakkang Daya di Makassar.

Sekali lagi ini hanya saran yang dapat peneliti berikan, selebihnya itu otoritas serta hak dari pimpinan, untuk hal-hal yang bernilai positif dan punya pengaruh baik untuk perusahaan, tentu butuh dipertimbangkan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-13, Alfabeta, Bandung.
- Desi Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Iman, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Erlangga, Yogyakarta.
- Irayuliana, Jonson. 2017. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Zuvace Mondy*. Jurnal Vol 2 No 7 tahun 2017.
- Kotler dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta. 921E-ISSN:2528-0570 HAL: 186-196.
- Rahayu, Sri. 2005. *Aplikasi SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasaran*. Cv. Alfabeta, Bandung.
- Sangaji, E.M Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV. Andi, Yogyakarta.
- Sari, Fanny Puspita dan Yuniati, Tri. 2016. *Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jilid 1, Cetakan Ke 2, Indeks, Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta
- _____. dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi13 jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Lestari, Daslan Simanjuntak. 2017. *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Radja Pas Rantauprapat*. Jurnal Ecobisma Vol 4 No. 1 Jan 2017.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1, Alfabeta, Bandung.
- Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijayantini. 2018. *Pengaruh Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 3 No. 2 Juli 2018 p-ISSN:2459-9 Nomor 6, Juni 2016 ISSN : 2461-0593.
- Sugiono . 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Cv. Alfa Beta, Bandung.
- _____. 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Cv. Alfa Beta, Bandung.

- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1, Prenadamedia Grup, Jakarta.
- Swastha, Basu Dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Ketigabelas. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : And
- _____ dan Diana Anastasia. 2016. *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Edisi 1. Andi, Yogyakarta
- _____ 2019. *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Edisi 1. Andi, Yogyakarta.
- Umi, Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia, Aplikasi Contoh Dan Perhitungan*, Agung Media, Jakarta.