

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

Muhammad Saleh* , Nadi Fikri Rijali

muhammad.saleh7979@gmail.com ; nadiiii.fr@gmail.com

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 7012
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi relasi antar harga dan keputusan pembelian serta gap research pada penelitian terdahulu maka perlu adanya pembaharuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk semen conch. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Murung Puduk yang berusia minimal 17 tahun serta pernah membeli produk Semen Conch di Toko Bangunan Sehati. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 jiwa yang dihitung menggunakan rumus ferdinand dengan teknik pengumpul data berupa kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk menguji data adalah uji prasyarat, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, serta uji hipotesis berupa uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Semen Conch di Toko bangunan Sehati Kecamatan Murung Puduk Kabupaten Tabalong dengan nilai uji t yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel (13,039 > 1,661). Variabel harga memberikan pengaruh sebesar 65% terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square yang menunjukkan bahwa variabel independent Harga mampu menjelaskan variabel dependent yaitu keputusan pembelian produk Semen Conch di TB. Sehati Kecamatan Murung Puduk sebesar 65,5%.

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

THE INFLUENCE OF PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF CONCH CEMENT PRODUCTS AT SEHATI BUILDING STORE, MURUNG PUDAK DISTRICT, TABALONG REGENCY

ABSTRACT

This study is driven by the relationship between price and purchase decisions, as well as the research gap in previous studies, which necessitates further exploration. The aim of this research is to examine the influence of price on the purchase decision of Conch Cement products. This field research uses a quantitative approach. The population consists of residents of Murung Puduk District aged at least 17 years old who have previously purchased Conch Cement products at Sehati Building Store. The sample size is 90 individuals, calculated using the Ferdinand formula, with data collected via questionnaires. The analytical tools employed include prerequisite tests, normality tests, simple linear regression analysis, hypothesis testing through t-tests, and determination coefficient tests. The results show that price significantly influences the purchase decision of Conch Cement products at Sehati Building Store, Murung Puduk District, Tabalong Regency, with a t-test result indicating t-value > t-table (13.039 > 1.661). The price variable accounts for 65% of the variation in the purchase decision variable. This is reflected in the Adjusted R Square value, which indicates that the independent variable (Price) explains 65.5% of the dependent variable, namely the purchase decision of Conch Cement products at Sehati Building Store, Murung Puduk District.

Keywords: Price, Purchase Decision, Sehati Building Store

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 (Pemkab 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).

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, inferensi kualitas

berdasarkan harga dan petunjuk harga (Kotler dan Keller, 2009)

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 catering 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 dagangannya 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 menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian (Kodu, 2013). Sama halnya dengan penelitian oleh Juvela dan Apriati, 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 pembelian. Sebaliknya, jika persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan tidak baik mengenai harga maka keputusan konsumen semakin melemah (Dian & Prinatini, 2020). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Kotler dan Keller, 2010). 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, dalam penelitiannya disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Mandey, 2013). Ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Hal serupa juga dikatakan oleh Risnawati dan Rojuaniah dengan hasil kesimpulan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Risnawati & Rojuaniah, 2021). Menurut Yudo, 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 (Kontan.co.id, 2024).

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. 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.

C. 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.

LANDASAN TEORI

A. 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.

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)

3. 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).

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

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

4. 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). 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).

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

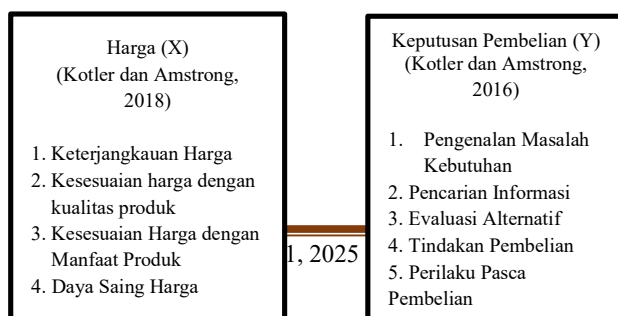
Proses terakhir, apabila barang yang dibeli tidak sesuai harapan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak untuk membeli kembali. Sebaliknya jika pembeli mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

B. 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 1. KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Data diolah (2024)

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.

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:

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

$$n = 90$$

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 1 Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Sum-ber
Harga (X)	Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu	1. Keterjangkauan harga	Harga dapat dijangkau	L I K E R T
		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	L I K E R T
		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 uii 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 penelitian

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, 2018) 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 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, 2018)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. 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 3. Hasil Uji Persamaan Regresi

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

2. 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 Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat;
- 2) Apabila nilai t hitung < t tabel maka Ha ditolak dan Ho diterima, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat;

Hasil uji t dari tabel 4. 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 Ha diterima dan Ho 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. 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.

Ukuran Koefisien Determinasi pada interval koefisien 60% - 79,99% memberikan tingkat pengaruh yang “Kuat” terhadap variabel dependennya (Sugiyono, 2018). 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.

B. 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 $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Pada variabel harga, Pernyataan X₂ “Harga Semen Conch sesuai dengan kualitas yang saya harapkan” memiliki nilai tertinggi dengan $r \text{ hitung}$ 0,830 adapun Pernyataan X₃ “Harga Semen Conch sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan” merupakan nilai valid terendah dengan $r \text{ hitung}$ 0,770. Sedangkan variabel keputusan pembelian, Pernyataan Y₈ “Saya akan merekomendasikan produk Semen Conch kepada keluarga dan teman-teman” memiliki nilai valid tertinggi dengan $r \text{ hitung}$ adapun pernyataan Y₉ “Karena sesuai dengan kebutuhan saya, Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk Semen Conch” memiliki nilai terendah dengan nilai $r \text{ hitung}$ 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 $t \text{ hitung}$ sebesar 13,039 lebih besar dari $t \text{ tabel}$ 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, Ukuran Koefisien Determinasi pada interval koefisien 60% - 79,99% memberikan tingkat pengaruh yang “Kuat” terhadap variabel dependennya (Sugiyono, 2018). 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 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 (Nurrohman, 2018). 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 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 (Kodu, 2013).

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 Pudak, 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 penentuan 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.
- Dian, J. S., & Prinatini, A. E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN NATASHA SKINCARE CANDIBARU SEMARANG. Departemen Administrasi Bisnis.
- 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>
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. Jurnal EMBA.
- Kontan.co.id. (2024). Belanja Masyarakat Menurun pada Awal Tahun 2024. <https://nasional.kontan.co.id/news/belanja-masyarakat-menurun-pada-awal-tahun-2024>
- Mandey, J. B. (2013). PROMOSI, DISTRIBUSI, HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROMILD. Jurnal EMBA, 1.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) | Miati | Abiwar: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis. JURNAL ABIWARA, Vol. 1, No. 2. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- Nugroho, E. (2018). Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner. UB Press.
- Nurrohman, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta).

- 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.
- 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/>
- Risnawati & Rojuaniah. (2021). PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI KENANGAN PADA GENERASI Z. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul*, 9.
- 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.
- 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.

