

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Temuan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dilokasi penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Gsb Keramik Kota Gunungsitoli” dan lokasi penelitian yang telah ditetapkan peneliti, yaitu di Toko GSB Gunungsitoli, Jln. Panglima Diponegoro No. 365-373, Kawasan Ilir Kota Gunungsitoli.

##### **4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Toko GSB Keramik berlokasi di Kota Gunungsitoli, Pulau Nias, Provinsi Sumatera Utara. Toko ini dikelola oleh Putra Agung Telaumbanua dan resmi dibuka pada 2 Oktober 2019, bertepatan dengan masa pandemi Covid-19. Tujuan utama didirikannya toko ini adalah untuk memanfaatkan peluang pasar yang besar di wilayah Gunungsitoli. Selain itu, pendirian toko ini juga bertujuan untuk menambah penghasilan serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. GSB Keramik menjalin kerja sama dengan investor asing keturunan Tionghoa yang berdomisili di Indonesia. Gunungsitoli sendiri merupakan pusat ekonomi dan pemerintahan Pulau Nias, dengan jumlah penduduk sekitar 137.000 hingga 138.000 jiwa, mayoritas berada pada usia produktif. Lokasi toko yang berada di jalur utama penghubung antara pusat kota dan kawasan pelabuhan menjadikannya strategis dan mudah diakses, baik oleh kendaraan pribadi maupun umum.

Secara fisik, toko ini berada di area komersial yang ramai dan dikelilingi oleh toko bahan bangunan lainnya, seperti Bintang Keramik dan Toko Pelita Jaya, yang menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat.

Meski menghadapi tantangan seperti keterbatasan lahan parkir akibat lalu lintas truk besar, akses ke toko tetap terjaga dengan baik. Kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar yang mayoritas berprofesi sebagai pedagang, pekerja jasa, dan pelaku usaha kecil menunjukkan adanya potensi pasar yang besar, terutama di sektor konstruksi dan renovasi rumah. GSB Keramik, yang dikenal menyediakan berbagai pilihan keramik berkualitas dengan harga terjangkau, memiliki peluang besar untuk terus berkembang di tengah dinamika pasar yang kompetitif ini.

Pemilihan lokasi penelitian oleh peneliti dikarenakan ada beberapa hal yang menjadi alasan kuat peneliti tentunya hal-hal tersebut berhubungan dengan judul penelitian, yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko GSB keramik Kota Gunungsitoli yang dimana sebelumnya telah dipaparkan pada latar belakang penelitian.

#### 4.1.2 **Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini terlaksana dengan baik karena adanya dukungan dari lokasi dan orang-orang yang berada pada lokasi penelitian tersebut sebagai responden yang memberikan data dan informasi terkait tentang “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli”.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari para konsumen. Selanjutnya gambaran umum responden dibagi dalam beberapa karakteristik yaitu, nama, umur dan jenis kelamin.

#### 4.1.3 **Karakteristik Umur Responden**

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang umur responden yaitu pemilik toko, karyawan toko dan konsumen murid yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden**

| <b>Rentang Umur</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------|-------------------------|-------------------|
|---------------------|-------------------------|-------------------|

|              |    |      |
|--------------|----|------|
| < 30 tahun   | 6  | 20%  |
| 30-39 tahun  | 6  | 20%  |
| 40-49 tahun  | 15 | 48%  |
| ::; 50 tahun | 3  | 12%  |
| Total        | 30 | 100% |

*Sumber Data: Diolah oleh Peneliti 2025.*

#### 4.1.5 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki-laki     | 24               | 80%        |
| Perempuan     | 6                | 20%        |
| <b>Total</b>  | 30               | 100%       |

*Sumber Data: Diolah oleh Peneliti 2025.*

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Verifikasi Data

Berdasarkan tahapan dalam pengolahan data hasil penelitian yang diawali dengan verifikasi data yang telah diperoleh merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan dan mengecek semua daftar pernyataan angket yang telah disiapkan.

Kemudian, peneliti mengadakan analisa angket tersebut guna mengetahui apakah angket yang telah diedarkan telah memenuhi syarat sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.

Dari hasil verifikasi data, didapatkan bahwa angket yang telah diedarkan kepada 30 orang responden telah dikembalikan secara utuh

dalam keadaan dan kondisi baik, serta diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang diberikan, untuk itu hasil angket yang telah diterima peneliti dari responden, selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penelitian ini.

#### 4..2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini ada 2 (dua) Variabel yaitu Harga (X), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sehingga dalam pendistribusian angket kepada para responden sebanyak 30 orang berdasarkan pada variabel penelitian, seluruhnya terdiri dari 10 butir soal/item variabel (X), dan variabel (Y) sebanyak 10 butir item soal, semua telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian, sebagaimana pada tabel di bawah:

**Tabel 4.3**  
**Jawaban Responden Sesuai Dengan Alternatif Jawaban Variabel X**

| Nomor<br>Res. | Butir Soal |     |     |     |     |     |     |     |     |      | Skor |
|---------------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
|               | X-1        | X-2 | X-3 | X-4 | X-5 | X-6 | X-7 | X-8 | X-9 | X-10 |      |
| 1             | 3          | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3    | 32   |
| 2             | 3          | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4    | 34   |
| 3             | 3          | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 30   |
| 4             | 4          | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 2   | 4   | 3    | 34   |
| 5             | 3          | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3    | 28   |
| 6             | 4          | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4    | 36   |
| 7             | 3          | 2   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 2   | 3   | 2    | 31   |
| 8             | 4          | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4    | 37   |
| 9             | 3          | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3    | 30   |
| 10            | 3          | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4    | 36   |
| 11            | 3          | 3   | 2   | 4   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3    | 27   |
| 12            | 4          | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4    | 37   |
| 13            | 3          | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3    | 34   |

|     |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 14  | 4   | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 38  |
| 15  | 4   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 39  |
| 16  | 3   | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 4  | 29  |
| 17  | 4   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 34  |
| 18  | 3   | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 24  |
| 19  | 3   | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 35  |
| 20  | 3   | 2  | 2  | 3  | 2  | 4  | 2  | 2  | 3  | 2  | 25  |
| 21  | 3   | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 26  |
| 22  | 3   | 3  | 2  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 27  |
| 23  | 3   | 4  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 4  | 3  | 4  | 30  |
| 24  | 3   | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 28  |
| 25  | 4   | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 36  |
| 26  | 3   | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 25  |
| 27  | 4   | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 36  |
| 28  | 3   | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 2  | 32  |
| 29  | 4   | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 37  |
| 30  | 3   | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 30  |
| Jlh | 100 | 98 | 97 | 99 | 96 | 97 | 87 | 96 | 89 | 98 | 957 |

*Sumber : Angket diolah oleh penulis 2025.*

Pengolahan data tersebut di atas, penulis membuat rekapitulasi jawaban responden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternatif SS = 4, alternatif S = 3, alternatif TS = 2, dan alternatif STS = 1, demikian juga dengan responden yang kedua sampai dengan responden yang ke tiga puluh.

Rekapitulasi jawaban disesuaikan dengan jumlah setiap opsi yang dipilih oleh setiap responden. Hasil dari rekapitulasi jawaban sesuai dengan alternatif jawaban sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai Dengan Alternatif Jawaban Variabel X

| No. Res | Alternatif |    |    |     | Jlh | Skor |
|---------|------------|----|----|-----|-----|------|
|         | SS         | S  | TS | STS |     |      |
| 1       | 2          | 8  | 0  | 0   | 10  | 32   |
| 2       | 4          | 6  | 0  | 0   | 10  | 34   |
| 3       | 0          | 10 | 0  | 0   | 10  | 30   |
| 4       | 5          | 4  | 1  | 0   | 10  | 34   |
| 5       | 0          | 8  | 2  | 0   | 10  | 28   |
| 6       | 6          | 4  | 0  | 0   | 10  | 36   |
| 7       | 4          | 3  | 3  | 0   | 10  | 31   |
| 8       | 7          | 3  | 0  | 0   | 10  | 37   |
| 9       | 2          | 6  | 2  | 0   | 10  | 30   |
| 10      | 6          | 4  | 0  | 0   | 10  | 36   |
| 11      | 1          | 5  | 4  | 0   | 10  | 27   |
| 12      | 7          | 3  | 0  | 0   | 10  | 37   |
| 13      | 4          | 6  | 0  | 0   | 10  | 34   |
| 14      | 8          | 2  | 0  | 0   | 10  | 38   |
| 15      | 9          | 1  | 0  | 0   | 10  | 39   |
| 16      | 1          | 7  | 2  | 0   | 10  | 29   |
| 17      | 4          | 6  | 0  | 0   | 10  | 34   |
| 18      | 0          | 4  | 6  | 0   | 10  | 24   |
| 19      | 5          | 5  | 0  | 0   | 10  | 35   |
| 20      | 1          | 3  | 6  | 0   | 10  | 25   |
| 21      | 0          | 6  | 4  | 0   | 10  | 26   |
| 22      | 1          | 5  | 4  | 0   | 10  | 27   |
| 23      | 3          | 4  | 3  | 0   | 10  | 30   |
| 24      | 0          | 8  | 2  | 0   | 10  | 28   |

|           |      |      |      |      |       |       |
|-----------|------|------|------|------|-------|-------|
| 25        | 6    | 4    | 0    | 0    | 10    | 36    |
| 26        | 0    | 5    | 5    | 0    | 10    | 25    |
| 27        | 6    | 4    | 0    | 0    | 10    | 36    |
| 28        | 5    | 2    | 3    | 0    | 10    | 32    |
| 29        | 7    | 3    | 0    | 0    | 10    | 37    |
| 30        | 2    | 6    | 2    | 0    | 10    | 30    |
| Jumlah    | 106  | 145  | 49   | 0    | 150   | 957   |
| Rata-rata | 3,53 | 4,83 | 1,63 | 0,00 | 10,00 | 31,90 |

*Sumber: Angket diolah oleh penulis 2025.*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa untuk jawaban alternatif SS responden memiliki rata-rata 3,53, untuk alternatif S rata-rata 4,83 untuk alternatif TS rata-rata 1,63 untuk alternatif STS rata-rata 0,00.

Selanjutnya pengolahan rekapitulasi jawaban responden, diberlakukan juga untuk variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) sebagaimana pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

**Jawaban Responden Sesuai Dengan Alternatif Jawaban Variabel Y**

| Nomor<br>Res. | Butir Soal |     |     |     |     |     |     |     |     |      | Skor |
|---------------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
|               | Y-1        | Y-2 | Y-3 | Y-4 | Y-5 | Y-6 | Y-7 | Y-8 | Y-9 | Y-10 |      |
| 1             | 3          | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3    | 31   |
| 2             | 4          | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 31   |
| 3             | 3          | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 30   |
| 4             | 4          | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 3    | 35   |
| 5             | 3          | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 30   |
| 6             | 4          | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4    | 37   |
| 7             | 3          | 2   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 2   | 4   | 2    | 32   |
| 8             | 4          | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4    | 38   |
| 9             | 3          | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3    | 30   |

|     |     |    |    |    |    |     |    |    |    |    |     |
|-----|-----|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|-----|
| 10  | 3   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3  | 4  | 3  | 4  | 37  |
| 11  | 3   | 3  | 2  | 4  | 2  | 3   | 2  | 3  | 3  | 3  | 28  |
| 12  | 4   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3  | 4  | 3  | 4  | 38  |
| 13  | 3   | 3  | 4  | 3  | 4  | 4   | 4  | 3  | 4  | 3  | 35  |
| 14  | 4   | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 3  | 4  | 3  | 4  | 37  |
| 15  | 4   | 3  | 4  | 3  | 4  | 3   | 4  | 3  | 4  | 3  | 35  |
| 16  | 3   | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 2  | 3  | 2  | 3  | 28  |
| 17  | 4   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4   | 3  | 3  | 3  | 4  | 35  |
| 18  | 3   | 2  | 2  | 3  | 2  | 2   | 2  | 3  | 2  | 2  | 23  |
| 19  | 4   | 4  | 4  | 3  | 3  | 3   | 3  | 4  | 3  | 4  | 35  |
| 20  | 3   | 2  | 2  | 3  | 2  | 4   | 2  | 2  | 2  | 2  | 24  |
| 21  | 3   | 3  | 2  | 2  | 2  | 3   | 3  | 3  | 3  | 3  | 27  |
| 22  | 3   | 3  | 2  | 4  | 3  | 4   | 2  | 3  | 2  | 3  | 29  |
| 23  | 3   | 4  | 2  | 3  | 2  | 2   | 3  | 3  | 3  | 4  | 29  |
| 24  | 3   | 3  | 2  | 2  | 2  | 3   | 3  | 3  | 3  | 3  | 27  |
| 25  | 4   | 3  | 4  | 3  | 4  | 4   | 4  | 2  | 4  | 3  | 35  |
| 26  | 3   | 3  | 2  | 2  | 3  | 3   | 2  | 3  | 2  | 3  | 26  |
| 27  | 4   | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 3  | 4  | 3  | 4  | 37  |
| 28  | 3   | 2  | 4  | 4  | 4  | 3   | 4  | 3  | 4  | 2  | 33  |
| 29  | 4   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3  | 4  | 3  | 4  | 38  |
| 30  | 3   | 3  | 4  | 3  | 4  | 3   | 2  | 3  | 3  | 3  | 31  |
| Jlh | 102 | 96 | 98 | 97 | 99 | 101 | 88 | 94 | 90 | 96 | 961 |

*Sumber: Angket diolah oleh penulis 2025.*

Hasil perhitungan jawaban Variabel Y, sesuai dengan alternatif jawaban sebagaimana pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai Dengan Alternatif Jawaban**  
**Variabel Y**

| No. Res | Alternatif |    |    |     | Jlh | Skor |
|---------|------------|----|----|-----|-----|------|
|         | SS         | S  | TS | STS |     |      |
| 1       | 1          | 9  | 0  | 0   | 10  | 31   |
| 2       | 1          | 9  | 0  | 0   | 10  | 31   |
| 3       | 0          | 10 | 0  | 0   | 10  | 30   |
| 4       | 6          | 3  | 1  | 0   | 10  | 35   |
| 5       | 0          | 10 | 0  | 0   | 10  | 30   |
| 6       | 7          | 3  | 0  | 0   | 10  | 37   |
| 7       | 5          | 2  | 3  | 0   | 10  | 32   |
| 8       | 8          | 2  | 0  | 0   | 10  | 38   |
| 9       | 2          | 6  | 2  | 0   | 10  | 30   |
| 10      | 7          | 3  | 0  | 0   | 10  | 37   |
| 11      | 1          | 6  | 3  | 0   | 10  | 28   |
| 12      | 8          | 2  | 0  | 0   | 10  | 38   |
| 13      | 5          | 5  | 0  | 0   | 10  | 35   |
| 14      | 7          | 3  | 0  | 0   | 10  | 37   |
| 15      | 5          | 5  | 0  | 0   | 10  | 35   |
| 16      | 0          | 8  | 2  | 0   | 10  | 28   |
| 17      | 5          | 5  | 0  | 0   | 10  | 35   |
| 18      | 0          | 3  | 7  | 0   | 10  | 23   |
| 19      | 5          | 5  | 0  | 0   | 10  | 35   |
| 20      | 1          | 2  | 7  | 0   | 10  | 24   |
| 21      | 0          | 7  | 3  | 0   | 10  | 27   |

|           |      |      |      |      |       |       |
|-----------|------|------|------|------|-------|-------|
| 22        | 2    | 5    | 3    | 0    | 10    | 29    |
| 23        | 2    | 5    | 3    | 0    | 10    | 29    |
| 24        | 0    | 7    | 3    | 0    | 10    | 27    |
| 25        | 6    | 3    | 1    | 0    | 10    | 35    |
| 26        | 0    | 6    | 4    | 0    | 10    | 26    |
| 27        | 7    | 3    | 0    | 0    | 10    | 37    |
| 28        | 5    | 3    | 2    | 0    | 10    | 33    |
| 29        | 8    | 2    | 0    | 0    | 10    | 38    |
| 30        | 2    | 7    | 1    | 0    | 10    | 31    |
| Jumlah    | 106  | 149  | 45   | 0    | 300   | 961   |
| Rata-rata | 3,53 | 4,97 | 1,50 | 0,00 | 10,00 | 32,03 |

*Sumber: Angket diolah oleh penulis 2025.*

Dapat diketahui dari tabel di atas diperoleh jawaban alternatif SS responden memiliki rata-rata 3,53 untuk alternatif S rata-rata 4,97 untuk alternatif TS rata-rata 1,50 untuk alternatif STS rata-rata 0,00.

#### 4.2.3 Statistik Deskriptif

Dalam memberikan gambaran umum penelitian kuantitatif, maka diperlukan statistik deskriptif yang bertujuan untuk memberikan nilai acuan berupa gambaran mengenai masalah yang diteliti.

Statistik deskriptif dibagi dalam beberapa kategori yang menjadi fokus dari nilai kecenderungan terhadap alternatif jawaban. Kategori yang dimaksud adalah nilai maximum, minimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi. Statistik deskriptif selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7 Statistik Deskriptif**

| Variabel                     | <i>N</i> | <i>Min</i> | <i>Max</i> | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> |
|------------------------------|----------|------------|------------|-------------|-----------------------|
| Harga                        | 30       | 24         | 39         | 31,90       | 4,374                 |
| Keputusan Pembelian Konsumen | 30       | 23         | 38         | 32,03       | 4,390                 |
| Valid N ( <i>listwise</i> )  | 30       |            |            |             |                       |

*Sumber: Data diolah oleh penulis 2025.*

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata harga sebesar 31,90 dengan standar deviasi 4,374. Dan keputusan pembelian konsumen dengan rata-rata sebesar 32,03 dengan *standar deviasi* 4,390.

Dengan ketentuan *mean statistik deskriptif* > *mean teoritis* (10,00), dapat dikatakan baik. Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskriptif menunjukan gambaran penelitian baik, dengan nilai  $(31,90 - 32,03) > (10,00)$ .

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur ketetapan atau keabsahan suatu item atau butir pernyataan, yang berhubungan dengan dapat digunakan atau tidak suatu instrumen dalam penelitian kuantitatif. Adapun langkah yang harus dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor yang telah diperoleh pada masing-masing item pernyataan.

Setelah diketahui nilai valid atau keabsahannya, selanjutnya akan diberlakukan pengujian secara reliabel, tentunya hal ini dibutuhkan untuk mengetahui seberapa besar kekonsistenan instrumen dalam penelitian.

Menurut Ghazali (2021) suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Berikut akumulasi validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Cronbach Alpha**

| Variabel                           | Jumlah<br>Item | Koefisien<br>Corollate (r) | Cronbach<br>Alpha | Ket.                  |
|------------------------------------|----------------|----------------------------|-------------------|-----------------------|
| Harga                              | 10             | 0,488-0,750                | 0,833             | Valid dan<br>Reliabel |
| Keputusan<br>Pembelian<br>Konsumen | 10             | 0,511-0,848                | 0,847             | Valid dan<br>Reliabel |

*Sumber: Data diolah oleh penulis 2025.*

Sebagaimana disajikan pada tabel di atas, maka dapat diketahui

bahwa seluruh instrumen penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai rtabel yaitu  $N_{30} = 0,361$ . Untuk pengolahan data menggunakan operasi aplikasi IBM SPSS versi, 26, dapat dilihat pada halaman lampiran.

#### 4.4 Uji Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien Korelasi digunakan untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Korelasi membantu kita memahami apakah ada hubungan antara-antara variabel-variabel tersebut, seberapa kuat hubungan itu dan apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat antara variabel-variabel independen, yaitu Harga, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Koefisien korelasi**

##### Correlations

|                              |                     | Harga  | Keputusan Pembelian Konsumen |
|------------------------------|---------------------|--------|------------------------------|
| Harga                        | Pearson Correlation | 1      | .950**                       |
|                              | Sig. (2-tailed)     |        | .000                         |
|                              | N                   | 30     | 30                           |
| Keputusan Pembelian Konsumen | Pearson Correlation | .950** | 1                            |
|                              | Sig. (2-tailed)     | .000   |                              |
|                              | N                   | 30     | 30                           |

*Sumber : Output SPSS 26, 2025*

Ketentuan ;

- Interval koefisien korelasi dan tingkat hubungan

- b. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dan  $\text{sig.} < 0,05$ , Oefisien Korelasi signifikan

Berdasarkan interval koefisien korelasi tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen yaitu 0,950 berada pada tingkat hubungan rendah bernilai positif. Pada tingkat signifikan berapa pada  $0,00 < 0,05$  menunjukkan kedua variabel memiliki korelasi signifikan dari  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  yaitu  $0,950 > 0,361$ .

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu harus dipenuhi beberapa asumsi dasar agar model regresi yang digunakan tidak bias dan dapat dipercaya. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi kriteria sebagai model regresi linier yang baik atau *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas, untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas, untuk memastikan tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen.
3. Uji Heteroskedastisitas, untuk menguji kesamaan varian residual pada model regresi.
4. Uji Autokorelasi, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara residual periode sekarang dengan residual periode sebelumnya.

Apabila model regresi terbukti lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berikut adalah tabel uji asumsi klasik.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

| Shapiro-Wilk | Sig.  | Keterangan |
|--------------|-------|------------|
| 0.983        | 0.896 | Normal     |

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel  | Tolerance | VIF | Keterangan                  |
|-----------|-----------|-----|-----------------------------|
| Harga (X) | 1.0       | 1.0 | Tidak ada multikolinearitas |

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| LM   | Sig.  | Keterangan                    |
|------|-------|-------------------------------|
| 2.22 | 0.136 | Tidak ada heteroskedastisitas |

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

| Durbin-Watson | Keterangan             |
|---------------|------------------------|
| 2.365         | Tidak ada autokorelasi |

Berdasarkan hasil uji di atas yang sudah di buat di dalam tabel maka dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas (Shapiro-Wilk = 0,983; Sig. = 0,896 > 0,05). Residual berdistribusi normal → model regresi layak digunakan.
2. Uji Multikolinearitas (Tolerance = 1,000; VIF = 1,000). Tidak ada masalah multikolinearitas karena hanya ada satu variabel bebas (Harga).
3. Uji Heteroskedastisitas (LM = 2,220; Sig. = 0,136 > 0,05). Tidak terjadi heteroskedastisitas → varian residual homogen.
4. Uji Autokorelasi (Durbin-Watson = 2,365). Nilai DW berada di kisaran 1,5 – 2,5 → tidak ada autokorelasi antar residual.

#### **4.6 Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara

variabel faktor penyebab X (Harga) terhadap variabel akibatnya Y (Keputusan Pembelian Konsumen).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 1.606                       | 1.903      |                           | .844   | .406 |
|       | Harga      | .954                        | .059       | .950                      | 16.134 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

*Sumber : Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai konstanta (intersep) adalah **1,606**, sehingga persamaan regresi linear sederhana dapat ditulis sebagai

$$Y = 1,606 + 0,954X. \text{ (bernilai positif)}$$

**Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel harga (X) maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen (Y) meningkat sebesar 0.954. Hal ini menunjukan variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.**

#### 4.7 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan atau sering disebut R<sup>2</sup> (R-squared), adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas variabel dependen.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .950 <sup>a</sup> | .903     | .899              | 1.392                      |

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian Konsumen

*Sumber : Output SPSS 26, 2025*

diperoleh nilai R Square sebesar 0,903 atau setara dengan 90,3%. Hal ini berarti bahwa variabel Harga (X) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 90,3%, sedangkan sisanya sebesar 9,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai R sebesar 0,950 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara harga dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,899 memperlihatkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan responden, tingkat kontribusi harga terhadap keputusan pembelian tetap tinggi, yaitu 89,9%. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,392 menunjukkan besarnya kesalahan standar estimasi dalam memprediksi variabel keputusan pembelian.

#### 4.8 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi persial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dan  $p\text{-value} > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Tabel 4.16  
**Hasil Uji T (Hipotesis)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 1.606                       | 1.903      |                           | .844   | .406 |
|       | Harga      | .954                        | .059       | .950                      | 16.134 | .000 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

*Sumber : Output SPSS 26, 2025*

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (Parsial) X terhadap Y dalah sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $16.134 > t \text{ tabel } 2,048$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) .

#### 4.9 Pembahasan

Dalam dunia pemasaran, keputusan pembelian konsumen merupakan aspek krusial yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga. Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan persepsi nilai bagi konsumen. Terutama dalam konteks persaingan pasar yang ketat seperti yang dihadapi oleh Toko GSB Keramik, strategi penetapan harga menjadi alat penting untuk mempengaruhi pilihan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dalam pembahasan perlu didukung oleh teori-teori yang relevan dan kontemporer agar hasil analisis tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga teoritis.

#### 4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli. Hal ini ditunjukkan melalui berbagai uji statistik, baik uji korelasi, regresi linear sederhana, maupun uji hipotesis (uji t).

Dalam uji korelasi Pearson, diperoleh nilai  $r = 0,950$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel harga (X) dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Ini berarti, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dalam hal keterjangkauan, kejelasan, dan kesesuaian dengan produk maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa koefisien regresi harga sebesar 0,954 dengan persamaan regresi  $Y = 1,606 + 0,954X$ . Persamaan ini menegaskan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,954 poin, mengindikasikan pengaruh langsung dan signifikan dari harga terhadap pembelian.

Secara teori, hal ini sejalan dengan pendapat Elliyana et al. (2022) yang menyatakan bahwa “penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat menjadi penentu utama keberhasilan penjualan.” Konsumen cenderung sensitif terhadap harga, khususnya di pasar yang kompetitif seperti bahan bangunan dan keramik. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menetapkan harga secara strategis akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Kemudian Nazah & Nurhayaty (2024) yang menegaskan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Raya Bogor.

Harga dalam penelitian ini dipahami bukan hanya sebagai angka nominal, tetapi juga mencakup komponen psikologis dan perseptual, seperti persepsi nilai, persepsi keadilan harga, serta konsistensi antara

harga dan kualitas produk. Artinya, meskipun harga murah menarik konsumen, tetapi jika tidak disertai dengan kualitas dan layanan yang memadai, maka harga tersebut tidak akan mampu menciptakan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Dalam konteks toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli, strategi harga yang diterapkan tampaknya telah berhasil menciptakan keseimbangan antara keterjangkauan dan kualitas produk, sebagaimana tercermin dari nilai rata-rata jawaban responden sebesar 31,90 dari skor maksimum 40. Ini menunjukkan bahwa harga yang diterapkan toko dinilai cukup baik dan kompetitif, mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

#### **4.9.2 Besarnya Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Untuk menjawab rumusan masalah kedua mengenai seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, digunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,903 atau 90,3%. Ini artinya sebanyak 90,3% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sedangkan sisanya, yaitu 9,7%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti promosi, kualitas produk, layanan pelanggan, atau faktor eksternal lainnya seperti tren pasar dan kondisi ekonomi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Zeithaml (2020) yang menyatakan bahwa harga yang dipersepsikan konsumen mencerminkan nilai produk.

Nilai  $R^2$  sebesar ini sangat tinggi dan mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko GSB Keramik. Artinya, konsumen pada lokasi penelitian sangat mempertimbangkan aspek harga dalam menentukan pembelian mereka. Hal ini mungkin berkaitan dengan latar belakang ekonomi konsumen, sifat produk keramik yang bersifat fungsional namun memiliki banyak alternatif, serta keberadaan pesaing

lain di sekitar lokasi toko yang membuat konsumen lebih selektif dalam membandingkan harga.

Bukti lainnya berasal dari hasil uji t (uji hipotesis) yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 16,134 jauh lebih besar dari t-tabel sebesar 2,048, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yaitu harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Marlius & Jovanka (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hasanah Mart. Kemudian di pertegas oleh Negara dkk. (2023) yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Yulianti dkk. (2023) yang menyatakan bahwa selain harga, kualitas fitur layanan Shopee Live juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga penting, faktor lain seperti kualitas produk dan layanan tetap perlu diperhatikan.

#### 4.9.4 Implikasi Hasil Penelitian

Berikut adalah implikasi penelitian yang di bagi dalam 3 kategori sebagai berikut:

- Implikasi Teoritis: Hasil penelitian ini memperkuat konsep teori pemasaran Kotler & Keller (2016) bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menentukan perilaku konsumen.
- Implikasi Praktis: Toko GSB Keramik perlu menerapkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, seperti diskon musiman, paket harga khusus, atau strategi harga ganjil (Rp79.999).
- Implikasi Penelitian Lanjutan: Penelitian ini hanya berfokus pada variabel harga. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel promosi, kualitas produk, dan lokasi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.