
**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
DONAT MADU CIHANJUANG PANDEGLANG**

Oleh :

Septiana Damayanti¹⁾, Ipah Mulyani²⁾*

Septianadamayanti76@gmail.com¹⁾ Ipahfury12@gmail.com²⁾*

Prodi Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten^{1) 2)}.

ABSTRAK

Donat merupakan kudapan yang cukup populer di Indonesia. Donat Madu Cihanjuang Pandeglang merupakan salah satu toko donat di pandeglang yang berfokus pada penjualan donat dengan berbagai variasi. Penelitian ini memiliki tujuan antara lain guna mengetahui tingkat pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian khususnya pada konsumen Donat Madu Cihanjuang Pandeglang. Dalam penelitian ini metode survey dengan pendekatan kuantitatif digunakan dengan maksud menggambarkan secara jelas dan terstruktur. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dimana, sampel penelitian sebanyak 97 responden dengan teknik *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik penentuan sampel. Teknik pengumpulan data ialah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang secara positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Konsumen, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Donuts are a prevalent snack in Indonesia, with various establishments offering a range of products. Donat Madu Cihanjuang Pandeglang is a notable donut shop in Pandeglang that specializes in producing donuts with diverse variations. This study investigates the relationship between price and purchasing decisions among consumers of Donat Madu Cihanjuang Pandeglang. A quantitative survey approach was employed, utilizing both primary and secondary data. A sample of 97 respondents was selected using purposive sampling technique. Data collection was facilitated through questionnaires, and descriptive analysis was conducted to examine the data. The findings reveal a positive and significant correlation between price and purchasing decisions, suggesting that price plays a crucial role in influencing consumer behavior.

Key Word: Consumers, Price, Purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Donat merupakan kudapan yang cukup populer di Indonesia. Donat diperkenalkan di Indonesia pada abad ke-19. Pada saat itu, donat masih merupakan makanan yang eksklusif dan hanya dapat dinikmati oleh kalangan atas. Namun, seiring dengan perkembangan waktu, donat menjadi semakin populer dan dapat dinikmati oleh masyarakat luas. Dalam beberapa tahun terakhir industri donat di Indonesia telah berkembang pesat. Beberapa merek donat yang populer di Indonesia seperti Dunkin Donuts, J.co dan Donat Madu Cihanjuang memiliki toko dengan lebih dari 200 cabang di Indonesia. Donat Madu Cihanjuang Pandeglang merupakan salah satu toko donat di Pandeglang yang berfokus pada penjualan donat dengan berbagai variasi.

Tabel 1. Pendapatan Donat Madu Cihanjuang Pandeglang.

Bulan (2023)	Pendapatan
Juli	Rp. 79.485.500
Agustus	Rp. 78.618.000
September	Rp. 76.054.000
Oktober	Rp. 83.571.000
November	Rp. 74.324.500

Sumber: Data penanggung jawab toko yaitu bapak S.M (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa Donat Madu Cihanjuang Pandeglang mengalami penurunan pendapatan berturut-turut selama 3 (bulan). Meskipun pada bulan Oktober mengalami kenaikan, akan tetapi pendapatan Donat Madu Cihanjuang kembali turun menjadi yang terendah dalam 5 bulan terakhir. Hal ini akan berdampak buruk bagi Donat Madu Cihanjuang Pandeglang, jika dibiarkan maka pendapatan akan mengalami penurunan terus-menerus. Maka dari itu, perlu dilakukan riset turunnnya pendapatan Donat Madu Cihanjuang Pandeglang agar pendapatannya kembali meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Donat Madu Cihanjuang Pandeglang?
- 2) Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Donat Madu Cihanjuang Pandeglang?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk melihat dan mengetahui proses keputusan pembelian pada konsumen Donat Madu Cihanjuang Pandeglang.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Donat Madu Cihanjuang Pandeglang.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan suatu kesepakatan yang terjalin dalam proses transaksi jual/beli produk barang atau jasa dalam suatu sistem pemasaran. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang akan dapat penambahan beberapa barang tertentu dengan nilai yang sama yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memperoleh beberapa variasi atas produk serta diikuti dengan pelayanan yang didapat (William J. Stanton dalam Meithiana Indrasari, 2019:36).

Indikator Harga

Terdapat lima indikator harga dapat dijabarkan dengan beberapa item sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2008:278):

- 1) Keterjangkauan harga. Ketika harga yang ditetapkan sesuai, maka seringkali perlu ada proses yang dilakukan agar produk atau jasa dapat diakses oleh berbagai kelompok masyarakat, tergantung pada segmen pasar yang menjadi target perusahaan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Daya Saing Harga. Perusahaan perlu mempertimbangkan nominal harga pesaing dalam menentukan harga. Hal ini penting untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak terlalu jauh dari standar pasar.

- 3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada kesesuaian manfaat yang mereka terima dengan nominal yang mereka keluarkan.
- 4) Harga Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan. Kesesuaian harga yang diikuti oleh kualitas sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian. jika konsumen merasa penawaran harga yang ditawarkan sebanding bersama manfaat yang didapat ataupun diterima, maka konsumen memutuskan untuk membeli.

Keputusan Pembelian

Sebuah proses yang dimana konsumen dihadapkan dengan perilaku, dimana mereka perlu memutuskan melakukan pembelian atas suatu produk. dapat disebut juga dengan Keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang terintegresi dan dapat digunakan dalam menggabungkan ilmu pengetahuan guna melakukan proses evaluasi beberapa alternatif perilaku dengan menentukan satu pilihan di antaranya (Pater dan Olson dalam Meithiana Indrasari, 2019:70)

Indikator Keputusan pembelian

Terdapat lima tahap yang menjabarkan tahapan demi tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2009:204).

- 1) Dengan Pengenalan kebutuhan. Tahapan awal dalam proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen. Proses pembelian akan dimulai pada saat konsumen sadar akan adanya masalah maupun ada suatu kebutuhan yang harus terpenuhi. Memahami bagaimana dan mengapa kebutuhan muncul sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam menarik dan memenuhi keinginan pelanggan.
- 2) Pencarian informasi. Kebutuhan yang muncul dapat memicu konsumen untuk mencari lebih banyak informasi. Ketika konsumen merasa terdorong oleh kebutuhan, mereka akan aktif mencari

informasi lebih banyak untuk membantu membuat keputusan pembelian.

- 3) Kemudian melakukan Evaluasi alternatif. Dimana, tahap evaluasi merupakan proses yang sudah dalam tahap pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian, di mana konsumen membentuk preferensi terhadap merek dan memutuskan niat untuk membeli. Tahap evaluasi sangat penting karena menentukan pilihan akhir konsumen.
- 4) Keputusan pembelian. Ketika konsumen berusaha untuk melaksanakan niat pembelian, mereka akan menghadapi beberapa sub keputusan yang perlu dibuat. Proses ini melibatkan evaluasi dan pertimbangan yang cermat, yang dapat berkontribusi pada keputusan akhir mereka untuk memutuskan melakukan sebuah keputusan pembelian dalam memilih suatu produk atau jasa.
- 5) Terakhir ialah Perilaku pasca pembelian. Pengalaman pelanggan setelah pembelian sangat penting dan bahwa pemasaran berlanjut bahkan setelah transaksi dilakukan. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka di masa depan dan membentuk hubungan jangka panjang dengan merek. Pemasar perlu aktif dalam memastikan kepuasan konsumen untuk membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

Kepuasan pembeli tergantung pada seberapa baik kinerja produk memenuhi harapan yang dimiliki konsumen. Hubungan ini sangat penting dalam menentukan loyalitas dan keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode survey yang termasuk kedalam pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini dipilih untuk mempermudah penyusunan dan berusaha menggambarkan secara jelas variabel yang ada sesuai dengan permasalahan, sehingga data

yang dikumpulkan dan dianalisis sesuai. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Penulis menggunakan rumus Lameshow dalam penentuan sampel, yang mana rumus ini sebagai alat yang digunakan untuk menghitung seberapa banyak ukuran sampel yang akan digunakan. Berikut rumus Lameshow (Lameshow, Hosmer, Klar & Lwanga, 1997).

$$n = \frac{Z^2 \cdot \alpha / 2P(1-P)}{d^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau taraf kesalahan = 10%

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

Maka dari itu, hasil perhitungan sampel adalah berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot \alpha / 2P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,4 \end{aligned}$$

Diperoleh perhitungan sampel sebesar $96,04 = 97$. maka penelitian diharuskan setidaknya melakukan pengambilan data sampel sekurang-kurangnya sebesar 97 orang.

Kemudian, Uji validitas intrumen bisa menggunakan korelasi berdasarkan Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2 y^2)}} \\ r \text{ hitung} &= \frac{n (\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \end{aligned}$$

Dimana:

r hitung = Merupakan nilai Koefisien korelasi

$\sum x$ = Jumlah item yang dihitung dengan skor

Σy = Jumlah total item
 n = banyaknya responden

Maka dari itu, Item instrumen akan dianggap valid jika lebih besar dari 0,3 ataupun dengan membandingkan r tabel (0,361). Jika r hitung lebih besar dari pada sama dengan r tabel maka dapat dikatakan item tersebut valid. Hal ini berdasarkan $n = 30$.

Kemudian melakukan uji reliabilitas dengan nilai koefisien realibilitas yang dianggap baik jika cronbach Alpha lebih dari 0,700 (cukup baik) dan di atas 0,800 (baik).

Perhitungan Analisis Deskriptif dapat menggunakan model perhitungan Sanford Labovitz dalam Siregar (2005:133) dengan rumus sebagai berikut:

$$M = \Sigma \frac{f(x)}{n}$$

Keterangan:

- M : Hasil erolehan angka penafsiran
- f : Frekuensi item
- x : nilai atau Pembobotan
- n : banyaknya responden

Kemudian, berdasarkan rata-rata tersebut dapat diinterpretasikan sebagaimana dikutip dari J. suprpto (2005:65) dengan skala interval berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{\text{Jumlah Alternatif jawaban}-1}{\text{jumlah skala interval}}$$

$$\text{Skala Interval} = \frac{4-1}{4}$$

$$\text{Skala interval} = 0,75$$

Kriteria penafsiran skala tersebut dapat dikategorikan berdasarkan data pada tabel berikut:

Tabel 2. Kriteria Penafsiran

Nilai	Kategori
1.00 – 1.75	Sangat tidak baik
1.76 – 2.50	Tidak baik
2.51 – 3.25	Baik
3.26 – 4.00	Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2022)

Perhitungannya Analisis Regresi Linear Sederhana dapat menggunakan persamaan berikut ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

X = Nilai Variabel Bebas

a = Nilai tetap (Konstanta)

b = Koefisien regresi

Dimana, a dan b adalah konstanta atau parameter, dengan ketentuan nilainya harus desimal.

Analisis korelasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xi yi - (\sum xi) \cdot (\sum yi)}{\sqrt{(n \sum xi^2 - (\sum xi)^2)(n \sum yi^2 - (\sum yi)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = nilai korelasi antar variabel x dengan y

y = skor total

x = skor item

n = jumlah responden

Dalam memberikan angka penafsiran pada koefisien korelasi yang sudah dilakukan perhitungan, untuk memperoleh nilai rata-rata penafsiran yang kemudian nilai tersebut diubah kedalam bentuk kategori dengan angka

yang dilakukan penafsiran. Maka, dapat mengacu pada ketentuan pada tabel berikut:

Tabel 3. Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi	Tingkat hubungan
0.000-0.199	Sangat rendah
0.200-0.399	Rendah
0.400-0.599	Sedang
0.600-0.799	Kuat
0.800-1.000	Sangat kuat

Sumber: sugiyono (2017:231)

Dalam melakukan Analisis Koefisien Determinasi, akan menggunakan formula atau rumus berikut:

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

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien korelasi dikuadratkan

Dalam menjawab hipotesis diperlukan uji t dengan nilai t-hitung.

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

Dimana:

t-hitung : perhitungan dengan membandingkan t- tabel

r : nilai koefisien korelasi product moment

n : total responden

kemudian didapat nilai t-hitung melalui rumus diatas, maka untuk menginterpretasikan hasilnya dengan ketentuan:

- 1) ketika t-hitung lebih kecil dari t-tabel, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (tidak ada pengaruh signifikan).
- 2) ketika t-hitung lebih besar dari t-tabel, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (ada pengaruh signifikan).

Ketentuan t-tabel digunakan dengan $n-2$ pada level of signifikan (α) dengan persentase 10% (yaitu tingkat kesalahan 10% atau 0,01) dengan taraf keyakinan sebesar 90% atau 0,90. Maka, ketika tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 10% berarti variabel dapat dikatakan signifikan.

PEMBAHASAN

Pengujian yang pertama kali perlu dilakukan yaitu pengujian validitas data. Dengan aturan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan $n = 30$. Maka dari itu, ketika $r \text{ hitung}$ kurang dari 0,3, instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X

No	Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	X - 1	0,649	0.361	000	Valid
2	X - 2	0,615	0.361	000	Valid
3	X - 3	0,620	0.361	000	Valid
4	X - 4	0,476	0.361	008	Valid
5	X - 5	0,696	0.361	000	Valid
6	X - 6	0,760	0.361	000	Valid
7	X - 7	0,741	0.361	000	Valid

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai indikator-indikator variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil perhitungan variabel Y

No	Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	Y - 1	0,756	0.361	000	Valid
2	Y - 2	0,676	0.361	000	Valid
3	Y - 3	0,467	0.361	009	Valid
4	Y - 4	0,802	0.361	000	Valid
5	Y - 5	0,669	0.361	000	Valid

6	Y - 6	0,643	0.361	000	Valid
7	Y - 7	0,729	0.361	000	Valid

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai indikator-indikator variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Kemudian untuk pengujian selanjutnya yaitu guna menguji apakah instrumen dapat berulang. Dengan kata lain, Uji reliabilitas digunakan sebagai uji instrumen penelitian apakah dapat digunakan untuk lebih dari satu kali. Dimana, nilai koefisien realibilitas yang termasuk kategori baik adalah jika Cronbach Alpha lebih dari 0,700 (cukup baik), di atas 0,800 (baik).

Tabel 6. Hasil Dari Proses Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Item
0,764	7

Sumber: Peneliti (2025)

Data tabel di atas, variabel harga (X) memperoleh nilai Cronbach Alpha \geq 0,70 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil dari Uji reliabilitas variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Item
0,796	7

Sumber: Peneliti (2025)

Data tabel tersebut, variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini memperoleh nilai \geq 0,70 maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Analisis Deskriptif bisa digunakan untuk mendeskripsikan tiap item variabel agar jelas dan dijabarkan secara detail. Teknik analisa dalam pengolahan data yang telah dikumpulkan dengan dideskripsikan kedalam bentuk angka-angka untuk disajikan dengan hasil perolehan angka penafsiran yang diperoleh dari hasil jawaban responden.

Tabel 8. Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Jawaban Dari Responden Terhadap Pernyataan Variabel (X), N = 97

Item	Penafsiran Interval	Keterangan
Harga Donat Madu Cihanjuang Pandeglang Bervariasi Sesuai Ukuran Produk	3,36	Sangat Baik
Harga Donat Madu Cihanjuang Pandeglang Sesuai Dengan Kualitas Produk	3,32	Sangat Baik
Harga Donat Madu Cihanjuang Pandeglang Didukung Dengan Kemasan (Packaging) Yang Menarik	3,14	Baik
Harga Donat Madu Cihanjuang Pandeglang Dapat Bersaing Dengan Produk Lain	3,20	Baik
Harga Donat Madu Cihanjuang Pandeglang Lebih Ekonomis Dibanding Produk Donat Merek Lain	2,89	Baik
Saya Merasa Harga Donat Madu Cihanjuang Pandeglang Sesuai Dengan Manfaat Yang Saya Rasakan	3,16	Baik
Rata-rata	3,18	Baik

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel tersebut, diperoleh hasil penafsiran variabel harga yaitu sebesar 3,18 dengan kategori Baik.

Tabel 9. Rekapitulasi Nilai Rata-Rata DARI hasil Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel (Y), N = 97

Item Pernyataan	Penafsiran Interval	Keterangan
Konsumen Memutuskan Membeli Produk Karena Ingin Atau Membutuhkannya	3,25	Baik
Konsumen Mencari Informasi Produk Sebelum Membeli Produk	3,05	Baik
Konsumen Melakukan Pertimbangan Harga Sebelum Membeli Produk	3,15	Baik
Konsumen Merasa Yakin Produk Yang Dibeli Di Donat Madu Cihanjuang Pandeglang Berkualitas	3,25	Baik

Secara Keseluruhan Konsumen Merasa Puas Dengan Produk Donat Madu Cihanjuang Pandeglang	3,25	Baik
Adanya Rencana Pembelian Ulang	3,17	Baik
Konsumen Bersedia Merekomendasikan Produk	3,22	Baik
Rata-Rata	3,19	Baik

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel di atas, diperoleh hasil penafsiran variabel harga sebesar 3,19 dengan kategori Baik.

Variabel x dan variabel y dapat diketahui ada atau tidaknya hubungan dapat menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Tabel 10. Hasil dari Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized B	Coefficients std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.458	1.638		3.943	0.000
Harga (x)	0.712	0.073	0.709	9.791	0.000

a. Dependent variabel: Keputusan Pembelian (y)

Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana memperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 6.458 + 0.712 X$$

Dimana Y sebagai keputusan pembelian dan X ialah harga. Dengan demikian persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Jika Nilai koefisien konstanta 6.458 berarti apabila variabel harga dianggap konstan (tetap), maka besarnya keputusan pembelian sebesar 6.458.
- 2) Hasil menunjukkan bahwa Nilai koefisien regresi dari variabel x (harga) bernilai positif yaitu 712, berarti setiap kenaikan 1% variabel harga diprediksi akan mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 712.

Dalam proses mengetahui tingkan kekuatan suatu hubungan dapat digunakan Analisis koefisien korelasi.

Tabel 11. Hasil Koefisien Korelasi

x	Pearson Correlation	1	0.709**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	97	
y	Pearson Correlation	0.709**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	97	97

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

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, interpretasi hubungan antara keduanya menunjukkan hubungan yang kuat.

Dalam penjabaran nilai yang digunakan untuk mendapatkan pengetahuan terkait presentase tingkat pengaruh antara variabel x terhadap variabel y dapat menggunakan Analisis koefisien determinasi.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.709 ^a	0.502	0.497	1.991

a. Predictors: (constant), harga

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka koefisien determinasi untuk variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,502. Hal ini menunjukkan hasil variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk donat madu cihanjuang pandeglang yaitu 50,2% dan 49,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembuktian hipotesis menggunakan Uji hipotesis atau biasa disebut dengan uji t (uji parsial) digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian dengan melihat tingkan signifikan serta hasil t-hitung yang dibandingkan dengan t-tabel.

Tabel 13. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized B	Coefficients std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.458	1.638		3.943	0.000
Harga	0.712	0.073	0.709	9.791	0.000

a. Dependent variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukna bahwa besarnya t-hitung adalah 9,791 dengan tingkat kepercayaan yang digunakan ($\alpha=10\%$) yang mana t-tabel 0,6. Jadi nilai t-hitung yang telah dilakukan menunjukan angka lebih besar daripada t-tabel.

SIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, kemudian dilakukan proses penelitian dan pengolahan data. Sehingga dapat peneliti menyimpulkan mengenai penelitian dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Donat Madu Cihanjuang Pandeglang:

- 1) Hasil persamaan dari analisis regresi linear sederhana menunjukan bahwa, nilai dari koefisien konstanta sebesar 6.458 berarti apabila variabel harga dianggap konstan (tetap). kemudian nilai dari koefisien regresi yang mana variabel harga bernilai positif dengan nilai 712, berarti setiap kenaikan 1% variabel atas harga diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 712.
- 2) Hasil analisis uji korelasi koefisien korelasi yaitu 0,709 dengan taraf signifikansi 0,000. Dapat diartikan interpretasi hubungan antara keduanya menunjukan hubungan yang kuat.
- 3) Koefisien determinasi untuk variabel harga (x) terhadap variabel keputusan pembelian (y) adalah sebesar 0,502. Sehingga menunjukan bahwa variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk donat madu cihanjuang pandeglang yaitu 50,2% dan 49,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.
- 4) Diperoleh t-hitung yaitu: 9,791 dengan menggunakan tingkat kepercayaan ($\alpha=10\%$), diketahui t-tabel 0,6. Jadi nilai t-hitung lebih besar nilainya daripada angka t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwasannya H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara positif

dan signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian produk Donat Madu Cihanjuang Pandeglang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, E. dan Fachrodji, A. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan*. Jurnal MIX, Volume V, No. 1.
- Batubara, M. dkk. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara*. Alkharaja. Vol-4.
- Brata, Baruna Hadi. (2017). *The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta*. Scholars Middle East Publishers. Vol-2. 433-445.
- Dea P. N dan Krismi Budi Sienatra. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*. Universitas Ciputra Surabaya. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, No. 5.
- Dicky. Dkk. (2022). *Ilmu Manajemen*. Aceh. Penerbit FEBI IAIN Lhokseumawe.
- Fakhrudin. Roellyanti. Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Deepublisher.
- Fred R, David. (2015). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsept (15th Edition)*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiltina, J. dan Paul, G. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Iis Miati. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2

-
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Kotler, Philip, Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. (2014). *Manajemen Pemasaran (13th Edition)*. Erlangga.
- Kotler, Philip. Dkk. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Meilani, M. dan Ferdinan, A.T. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)*. Diponegoro Journal Of Management. Volum 5, Nomor 1. Halaman 1-11.
- Milansari, Herlina. Dkk. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin*. Universitas WR Supratman Surabaya. Vol 4, No. 1.
- Moonti, U. (2015). *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta. Interpena.
- Sari, R. dan Prihanrtono. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. MEA. Vol. 5.
- Satria, A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 2, Nomor 1. 45 – 53.
- Shabrina. Sekar, A. dan Budiarmo, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV. 476-479.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. dan Diana Anastasia. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Windarti, T. dan Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru)*. Jom FISIP Volume 4 No. 2.
- Zain, Muh. Rahmat. (2022). *The Effect Of Price Value, Promotional Attraction, Lifestyle On Interest And Decision Using Ovo Mobile Payment Financial Technology In Makassar City*. Scientium Management Review Vol. 1 no. 2. 61-71.