

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SKRIPSI**


**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO  
PIA SARONDE**

**OLEH**

**KARMAN NUSI  
NIM. 931 413 190**

**Telah Diperiksa Dan Disetujui Untuk Diuji**

**Pembimbing I**



**Ramlan Amir Isa, SE, MM  
Nip. 19750828 200604 1 018**

**Pembimbing II**



**Andi Juanna, S.Pd., M.Sc  
Nip. 19841126 201012 1 004**

**Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen**



**Hais Dama, SE., M.Si  
Nip. 19730305 200212 1 003**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO  
PIA SARONDE**

**OLEH**

**KARMAN NUSI**  
**NIM : 931 413 190**

**Telah dipertahankan didepan penguji**

**Hari/Tanggal : Kamis / 06 Juli 2017**

**Waktu : 10.00 - 12.00 Wita**

**PENGUJI**

**1. Tineke Wolok, ST.,M.M.**

**1. ....**

**2. Idris Yanto Niode, S.Pd, MM**

**2. ....**

**3. Ramlan Amir Isa, SE, MM**

**3. ....**

**4. Andi Juanna, S.Pd.,M.Sc**

**4. ....**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Imran Rosman Hambali S.Pd, SE, MSA**  
**Nip. 197008231999031005**

## ABSTRAK

**Karman Nusi.** Nim. 931 413 190. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pia Saronde. Dibawah bimbingan Ramlan Amir Isa, SE, MM dan Andi Juanna, S.Pd., M.Sc. Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pia Saronde. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan mengambil sampel sebanyak 96 orang responden.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan persamaan  $\hat{Y}=17.947 + 0.554$  yang telah teruji keberartiannya pada tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.5\%$  (0.05). hal ini menunjukkan nilai konstan sebesar 17.947 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Harga (X) maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 17.947 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.554 dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan. Dan dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 9.977 sedangkan nilai t-tabel pada  $\alpha = 0.05$  yakni sebesar 1.661 jadi  $9.977 > 1.661$  atau dengan kata lain t-hitung  $>$  t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian di toko pia saronde. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh sebesar 51.4% dan sisanya sebesar 48.6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti, kualitas layanan, citra merek, public relation, dan iklan yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** *Harga, keputusan pembelian*

## ABSTRACT

**Karman Nusi.** Student ID 931 413 190. Influence of Price towards Buying Decision at Pia Saronde Shop. Principal supervisor is Ramlan Amir Isa, SE.,MM and Co-supervisor is Andi Juanna, S.Pd.,M.Sc. Study Program of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo.

This research aims to investigate to what extent the Influence of Price towards Buying Decision in Pia Saronde Shop. This is a quantitative research which its data are analyzed by simple linear regression analysis. Samples of the research are 96 people.

Research finding reveals that equation of  $\hat{Y} = 17.947 + 0.554$  has been verified its significance in level of  $\alpha = 0.5\%$  (0.05). This means that constant value of 17.947 declares that there is no variable of Price (X), thus variable value of Buying Decision (Y) is 17.947 and value of regression coefficient is 0.554 with consideration of other independent variable is constant. Then, hypothesis test reveals that value of t-count is 9.977 while value of t-table in  $\alpha = 0.05$  is 1.661 or  $9.977 > 1.661$  which means that t-count > t-table, thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This means that there is correlation between price towards buying decision in Pia Saronde shop. Therefore, it can be concluded that Price has influence for 51.4% and the remaining 48.6 is influenced by other variables such as service quality, brand image, public relation and advertising that are not explained in this research.

**Keywords:** Price, Buying Decision

