

Pengaruh Mutu Produk Serta Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Usaha Mandiri Palembang

Akila*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, akilaali62@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan riset mengetahui (1) Mutu produk serta keputusan pembeli pada Usaha Mandiri (2) Penetapan harga serta keputusan pembeli pada usaha mandiri, (3) Pengaruh mutu produk serta penetapan harga terhadap keputusan pembeli pada usaha mandiri. Metode penelitian variable independen serta variable dependen. Populasi dalam riset ini 110 pelanggan, pengambilan sampel bagian dari populasi 52 orang. Sumber informasi yang diperoleh inprimer serta skunder. Tehknik pengumpulan informasi kuesioner (Questionnaire) serta skala pengukuran likert. Metode analisis informasi yang digunakan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi R^2 berganda dengan pengujian hipotesis uji t serta uji F di bantuan software SPSS 22 for windows. Dari hasil pengujian (1) Secara simultan berpengaruh signifikan mutu produk serta penetapan harga terhadap keputusan pembeli pada usaha mandiri (2) Secara parsial berpengaruh signifikan mutu produk terhadap keputusan pembeli pada Usaha mandiri, (3) Secara parsial serta terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembeli pada usaha mandiri.

Kata Kunci : Mutu Produk , Penetapan Harga, dan Keputusan Pembeli.

ABSTRACT

The purpose of the research is to find out (1) product quality and buyer decisions in independent businesses, (2) pricing and buyer decisions in independent businesses, (3) the effect of product quality and pricing on buyer decisions in independent businesses. The research method is the independent variable and the dependent variable. The population in this research is 110 customers, sampling is part of the population of 52 people. Sources of information obtained are primary and secondary. Questionnaire information collection techniques (Questionnaire) and Likert measurement scale. The information analysis method used was multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, multiple R^2 determination coefficient analysis with hypothesis testing t test and F test in the help of SPSS 22 software for windows. From the test results (1) Simultaneously significant effect on product quality and pricing on buyer decisions on independent businesses (2) Partially significant influence on product quality on buyer decisions on independent businesses, (3) Partially and there is an influence of pricing on buyer decisions on business independent.

Keywords: Product Quality, Pricing, and Buyer's Decision.

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi, ilmu pengetahuan serta keberadaan perusahaan khususnya perusahaan usaha mandiri ialah suatu yang tidak bisa di pisahkan, sehingga mempengaruhi pada zona perekonomian serta persaingan di dunia bisnis. Dunia bisnis ialah arena yang mempertaruhkan anggaran, waktu serta tenaga guna memperoleh sesuatu tujuan berbisnis yang dapat pengaruhi kehidupan berbisnis di masa yang akan datang. Dari bermunculan industri baru yang mempunyai produk baru serta sediakan produk yang baru, harga, mutu produk yang dijual yang berbeda- berbeda. Sudaryono (2016: 110) keputusan



pembeli dari pelanggan ialah proses dimana pelanggan memahami permasalahan, mencari data menimpa mutu produk tertentu serta mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif memecahkan masalahnya yang setelah itu menuju keputusan pembeli. Dalam perihal pemenuhan kebutuhan, pelanggan saat ini ini cenderung lebih orang serta memastikan buat penuhi kebutuhan tersebut, produsen dituntut sanggup memahami kemauan serta kebutuhan pelanggan supaya senantiasa terpenuhi. Diterima ataupun tidak produk dijual bergantung dengan pelanggan yang membeli produk. Bila pelanggan merasa produk tersebut bisa penuhi kebutuhan serta keinginannya tentu konsumen hendak memutuskan buat membeli produk tersebut.

Untuk bisa menggapai tujuan industri banyak aspek yang pengaruhi keputusan pembeli dari pelanggan salah satunya mutu produk. Mutu produk sangat penting bagi industri, sebab pembeli hendak membeli produk bila merasa sesuai, produk wajib disesuaikan dengan kemauan ataupun kebutuhan pembeli supaya pemasaran produk sukses. Pelanggan terus menjadi kritis dalam perihal mutu produk hingga industri sedapat mungkin mempertahankan mutu produknya. Afnina& Hastuti (2015) mutu produk ialah mutu yang meliputi usaha buat penuhi harapan pelanggan, mutu yang mencakup produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan ialah keadaan yang selalu berganti. Dengan ini terus menjadi berkualitasnya produk yang ada dalam sesuatu produk makan terus menjadi memancing pelanggan buat melaksanakan pembelian produk tersebut.

Tidak hanya mutu produk, penetapan harga pula pengaruhi keputusan pembeli, penetapan harga memiliki peranan yang sangat berarti dalam pengaruhi pelanggan, membeli ataupun memakai produk ataupun jasa. Kotler (2012: 34) harga merupakan jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh pelanggan, memperoleh untung i ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa. Dengan ini supaya industri bisa memahami pasar yang lebih luas industri butuh memastikan penetapan harga yang bersaing dengan mutu produk lebih baik dari produk yang ditawarkan industri pesaing, manfaatnya pengaruh terhadap pembeli dari pelanggan. Keberadaan usaha mandiri yang beraktifitas pekerjaan di Tanjung Api Api (TAA) Sri 3 Parit Gantung Palembang. Bergerak di bidang penjualan Buah Kelapa. Bisa menarik pelanggan dalam keputusan pembeli, pentingnya mutu produk serta penepatan harga yang diutamakan.

B. KAJIAN TEORI

1) Mutu Produk

Dalam sesuatu produk ada kualitas yang telah terjamin mutu produknya, mempunyai khasiat yang lebih, hingga pelanggan tidak melirik produk lain serta senantiasa membeli yang telah terjamin kualitasnya. Sudaryono (2016:207) mutu produk ialah kehandalan sesuatu benda membagikan hasil yang sesuai apalagi melebihi dari yang di idamkan seseorang pelanggan sehingga bisa memuaskan keinginan serta kebutuhan. Sangadji serta Sopiah (2013:188) mutu produk merupakan selaku penilaian merata pelanggan atas benda serta jasa. Dengan ini kalau mutu produk wajib menguasai apa yang diperlukan pelanggan atas sesuatu produk yang hendak dihasilkan. Diperusahaan usaha mandiri Palembang, mutu produk sangat diutamakan, dengan mutu produk baik hingga pelanggan akan tertarik membeli produk tersebut.

2) Faktor- faktor yang pengaruhi mutu produk.

Pramudyo (2012: 5) faktor- faktor yang mempengaruhi mutu produk :

- a. Keistimewaan (*features*), ialah aspek kedua performasi yang menaikkan guna bawah, berkaitan dengan pilihan- pilihan serta pengembangan.
- b. Keandalan (*relibibility*), berkaitan dengan mungkin sesuatu produk bisa beroperasi cocok kemauan konsumen.
- c. Sesuai dengan spesifikasi (*conformance to specification*), berkaitan dengan tingkatan kesesuaian produk dengan spesikasi yang sudah diresmikan saat sebelum berdasarkan keinginan konsumen.
- d. Energi tahan (*durability*), ialah dimensi masa gunakan sesuatu produk. Karakteristik yang ada kaitan dengan *durability* sesuatu produk.
- e. Keahlian pelayanan (*service ability*), ialah karaktristik berkaitan dengan kecepatan kemudahan dan akurasi revisi.
- f. Mewujudkan mutu yang dialami, sebab persiapan bukan lagi permasalahan harga melaikan mutu produk, perihal ini yang mendesak konsumen buat membeli produk dengan harga besar serta mutu produk yang pastinya besar.

3) Indikator- indikator Mutu Produk

Gito Sudarman (2014: 120) Indikator,

- a. Berbagai macam variasi produk ialah produk yang mempunyai tipe yang berbeda.
- b. Daya tahan produk, ialah berapa lama tingkatan ketahan produk tersebut.
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesikasi dari konsumen, ialah konsisi raga.
- d. Estitika, ialah keelokan sesuatu produk.

4) Penetapan Harga

Harga adala nilai sesuatu benda yang dinyatakan dengan duit sebaliknya nilai utility merupakan sesuatu atribut menempel sesuatu benda, yang diinginkan benda tersebut, bisa penuhi kebutuhan, kemauan serta memuaskan pelanggan. Kolter serta Keller (2012:26) harga merupakan beberapa duit ataupun benda yang dibutuhkan buat memperoleh campuran dari benda lain yang diiringi pemberian jasa. Swastha (2010: 147) merupakan jumlah uang yang diperlukan guna memperoleh barang atau jasa serta pelayanannya. Dengan ini bahwa harga ialah patokan dari pelanggan untuk melaksanakan pembelian, penetapan harga dapat kita sebut selaku nilai dalam wujud satuan duit yang dipakai selaku perlengkapan ubah terhadap sesuatu benda.

5) Faktor- faktor Yang Pengaruhi Penetapan Harga

a. Aspek Internal

- Tujuan pemasaran industri, meliputi mempertahankan kelangsungan hidup industri, mencapai pangsa pasar yang besar, menanggulangi persaingan, memaksimalkan laba.
- Harga wajib dikoordinasikan serta menunjang disesuaikan pemasaran yang lain ialah produk, serta promosi.
- Bayaran ialah aspek utama yang menentukan harga minimum yang wajib diresmikan industri supaya tidak hadapi kerugian.

b. Faktor External

- Watak pasar serta permintaan, tiap perusahaan menguasai watak pasar serta permintaan yang dihadapinya.
- Persaingan, 5 kekuatan pokok mempengaruhi dalam persaingan industri ialah bersangkutan dengan produk, pemasok, pelanggan serta ancaman pendatang baru.



- Unsur- unsur area external yang lain, semacam keadaan ekonomi serta kebijakan peraturan pemerintah.
- 6) Indikator- indikator Penetapan Harga
Kolter dan Keller (2012: 278) ada pula indikator- indikator penetapan harga.
 - a. Kejangkauan sesuatu harga.
 - b. Kesesuaian harga serta mutu produk.
 - c. Saing sesuatu harga..
 - d. Kesuaian harga.
 - 7) Keputusan Pembelian Pelanggan
Sudaryono (2016:100) keputusan pembelian merupakan konsumen ataupun pelanggan membuat keutamaan antara produk serta bisa membentuk hasrat supaya membeli produk yang sangat disukai. Efnita (2017:558) keputusan pembelian merupakan keputusan keuangan, perkembangan ekonomi, kemajuan teknologi, harga, budaya, dengan menerangkan pemikiran untuk seluruh konsumen mengenali serta membuat keputusan pembelian dalam wujud produk. Dengan ini kalau keputusan pembelian merupakan dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan melaksanakan sesuatu pembelian. Keputusan pembelian ialah sala satu dari sikap konsumen ataupun pelanggan dengan melaksanakan evaluasi serta uraian terhadap produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta kemauan pelanggan.
 - 8) Faktor- Faktor Keputusan Pembelian.
 - a. *Product*, merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya serta menempel pada produk yang diucap dengan atribut produk.
 - b. *Price*, ialah suatu nilai mata uang guna buat melaksanakan pembayaran yang dicoba konsumen buat memperoleh produk yang di inginkan.
 - c. *Location*, merupakan saluran untuk produsen buat menjual produknya kepada konsumen.
 - d. *Promotion*, merupakan sesuatu wujud komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan serta menegaskan konsumen terhadap produk oleh produsen untuk membeli serta mengenakan produknya.
 - 9) Indikator- Keputusan Pembelian.
Thomson (2013: 52) Indikatot- indikator keputusan pembelian di ukur:
 - a. Kebutuhan, ialah pelanggan melaksanakan pembelian sebab produk yang ditawarkan kebutuhan serta gampang dalam mencari benda yang diperlukan.
 - b. Manfaat, ialah produk yang dibeli sangat berarti serta berguna untuk pelanggan.
 - c. Ketetapan, dalam membeli produk, ialah harga mutu produk serta kemauan pelanggan.
 - d. Benda, ialah kondisi dimana konsumen merasa puas dengan transaksi.

C. METODE PENELITIAN

1) Variabel

Variabel ialah nilai dari orang, objek, aktivitas memiliki ragam. Sugiyono (2018:96) Adanya 2 variabel ialah variabel bebas serta variabel terikat. Variabel bebas, Mutu Produk (X1) serta Penetapan harga (X2). Variabel Terikat merupakan keputusan pembelian (Y).

2) Definisi Operasional

a. Mutu Produk

Mutu produk adalah kelebihan dari suatu produk, jasa maupun lingkungan dengan tujuan memuaskan dan tetap mengutamakan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Gito Sudarman (2014:120) Dengan indikator kualitas produk dalam penelitian ini sebagai berikut : variasi produk, Daya tahan produk, Kualitas produk.

b. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang atau barang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan patokan dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian. Kolter dan Keller (2012:278) Dengan indikator penetapan harga yang ditetapkan:Kejangkauan, Daya saing,Kesuaian produk.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku ditunjukkan pelanggan ketika melakukan penilaian, pertimbangan terhadap produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memenuhi kebutuhan. Thomson (2013: 52) Dengan indikator keputusan pembelian di ukur sebagai berikut : Kebutuhan, Manfaat, ketetapan barang.

3) Populasi dan Sampel

Sujarweni (2019:80) Populasi ialah jumlah dari objek, subjek memiliki ciri serta mutu tertentu. Populasi dalam penelitian ini ialah Pembelian pelanggan Usaha Mandiri Palembang berjumlah 110 orang selaku pelanggan.

Sugiyono (2018:81), Sampel merupakan bagian jumlah dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari peneliti memakai slovin dengan kritis ($e = 10\%$). $n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$. $n = \frac{110}{1 + (110 \cdot (0,01))} = \frac{110}{2,1} = 52$ orang pelanggan. Sumber informasi diperoleh primer merupakan informasi dari responden lewat kusioner, yang dimana nilai hasil tersebut dilakukan dengan melalui metode wawancara. Untuk informasi sekunder ialah informasi yang didapatkan dari catatan, buku.

4) Metode Uji Instrumen

Sujarweni (2019) memaparkan jika uji validitas merupakan perlengkapan mengukur valid ataupun tidak, *Questionnaire* dikatakanlah ataupun valid apabila soal pada *Questionnaire* tersebut sanggup mengatakan suatu yang hendak diukur, uji signifikan menyamakan r hitung dengan r table. Sementara itu uji reliabilitas korelasi terhadap item soal yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan mengukur sesuatu *Questionnaire* yang merupakan penanda dari variabel. Suatu *Questionnaire* dikatakan reliabel ataupun profesional bila jawabannya seorang terhadap soal tidak berubah atau normal di waktu kewaktu. Memakai perlengkapan ukur skala rentangan (semacam skalalikert1- 5) ialah *croanbach's alpha* 0,60. Memakai program SPSS Tipe 23.

5) Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Sujarweni (2019:225) menguji apakah model regresi terikat serta variabel bebas keduanya memiliki distribusi wajar ataupun tidak. Uji normalitas informasi memakai uji Kolmogorow Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan memastikan sesuatu informasi dalam distribusi wajar ataupun tidak dengan



memperhitungkan signifikan. Bila signifikan lebih besar 0,05 hingga variabel berdistribusi wajar serta kebalikannya bila signifikan lebih kecil 0,05 hingga v wajar.

b. Uji Multikolinearitas

Sujarweni (2019) memaparkan terdapat ikatan linier yang sempurna ataupun sebagian seluruh variabel independen. Akibatnya terdapat multikolinieritas ini koefisien regresi tidak menentu serta kesalahan standard . Hal ini bakal memunculkan bias dalam spesifikasi. Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji apakah pada model regresi ditemui korelasidi antara variable bebas. Guna menguji multi kolieritas ini bisa dilihat dari *VIF*). Apabila *VIF* 10 ataupun bila tolerance value lebih besar 0,1 hingga terjadi multikolinearitas. Bila *VIF* lebih kecil 10 ataupun bila toleransi *value* 0,1 hingga tidak terjalin multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Priyantno, memaparkan kalau uji heteroskedastisitas merupakan sesuatu kondisi dimana terjalin ketidaksamaan antara varian dengan residual. Salah satu metode untuk mengetahui terdapat ataupun bukan heteroskedastisitas dengan memandang nilai *studentized residual*. Heteroskedastisitas bisa dilihat pada terdapat *studentized* residual.

6) Teknik Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Sugiyono,(2018) menjelaskan jika regresi guna mengetahui pengaruh ataupun hubungan secara linier antara 2 ataupun lebih variabel bebas, variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

b. Koefisien Korelasi

Priyatno (2018:59) mengenali kuat tidak hubungan antara variabel dengan variable. Menentukan arah hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

c. Koefisien Determinasi(R²)

Sujarweni (2019:228) menarangkan jika koefisien determinasi R² ialah sesuatu dimensi berguna dalam regresi. Determinasi R² mencerminkan keterampilan variabel dependen. Tujuan menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² menampilkan seberapa besar proporsi dari total ragam variabel bebas yang bisa diterangkan oleh variable. Terus menjadi besar nilai R² hingg independent.

7) Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Secara Parsial)

Sujarweni (2019) mengatakan uji t membuktikan pengaruh satu variabel independen ataupun variabel, secara pribadi menerangkan variabel dependen. Apabilah nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil 0,05 (5%) sehingga variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila taraf signifikan (α) lebih kecil 0,05 serta Hipotesis ditolak bila taraf signifikan lebih besar 0,05. Bila t lebih kecil 0,05, Ho ditolak serta Ha diterima serta t lebih besar 0,05, hingga Ho diterima serta Ha ditolak.

b. Uji F (Secara Simultan)

Sujarweni menerangkan kalau signifikan model regresi secara simultan diuji dengan memandang nilai signifikan dimana apabila nilai sig dibawah 0,05, variabel bebas mempengaruhi terhadap variable terikat. Uji f, digunakan meyakinkan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara Bersama-sama. Jika f lebih kecil 0,05, hingga H_0 tolak serta H_a terima serta apabila f lebih besar 0, 05, sehingga H_0 terima serta H_a tolak.

D. HASIL PENELITIAN

1) Instrumen

a) Uji Validitas

Guna menguji validitas kuesioner dalam riset ini digunakan rumus *product moment* yang dicoba 52 pelanggan sebagai respoden. Riset ini menyamakan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Butir soal dinyatakan valid apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel.

TABEL HASIL VALITIAS (X1)

<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>
0,527	0,273
0,425	0,273
0,598	0,273
0,333	0,273
0,293	0,273
0,493	0,273
0,512	0,273
0,487	0,273
0,283	0,273
0,409	0,273
0,543	0,273
0,382	0,273

Sumber: diolah, 2022

TABEL HASIL VALITIAS (X2)

<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>
0,450	0,273
0,524	0,273
0,522	0,273
0,484	0,273
0,680	0,273
0,425	0,273
0,383	0,273
0,412	0,273
0,282	0,273
0,454	0,273
0,449	0,273
0,289	0,273

Sumber: diolah, 2022

TABEL HASIL VALITIAS (Y)

<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>
0,395	0,273
0,388	0,273
0,422	0,273
0,276	0,273



0,508	0,273
0,570	0,273
0,686	0,273
0,603	0,273
0,528	0,273
0,411	0,273
0,516	0,273
0,347	0,273

Sumber: diolah, 2022

Bersumber dari table diatas dan 12 butir soal diperoleh nilai r hitung variabel mutu produk seluruhnya valid, sebab r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian ketiga variabel adalah mutu produk, penetapan harga serta keputusan pembelian memakai 12 butir soal, seluruhnya valid.

b) Uji Reliabilitas

Dicoba pengukuran reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka umumnya selaku koefisien, koefisien yang besar menampilkan reliabilitas yang besar. Hasil uji reliabilitas dalam pengujian dengan riset ini menggunakan koefisien, dikatakan reliabel bila mempunyai koefisien Cronbach Alpha 0.60.

TABEL HASIL UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Mutu produk	0,605	Reliabel
2	Penetapan harga	0,650	Reliabel
3	Keputusan pembeli	0,673	Reliabel

N of items 12, mutu produk 0,61>0,60, reliabel, penetapan harga 0,65 > 0,60 reliabel, keputusan pembeli 0,67>0,60 reliabel.

Sumber : diolah, 2022

Seluruh variable memiliki diatas 0,60 berarti riset ini menggambarkan kuesioner yang profesional. Sesudah dicoba uji validitas serta reabilitas,

2) Uji Anggapan Klasik

a) Normalitas

TABEL HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,94340846
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,053
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

This is a lower bound of the true significance.

Signifikan 0,200 > 0,05 dinyatakan normal

Sumber: diolah, 2022

Bersumber hasil uji normalitas informasi menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, Sebagaimana tabel 5 diatas bisa disimpulkan kalau variabel mempunyai informasi wajar, disebabkan informasi tersebut mempunyai Asymp. Signifikan lebih besar (α) 0,05.

b.) Uji Multikolinearitas

Guna terdapatnya multikolinearitas bila VIF lebih besar 10 ataupun bila *tolerance value* lebih kecil 0,1 multikolinearitas. Bila VIF lebih kecil 10 ataupun bila *tolerance value* lebih besar 0,1 tidak multikolinearitas.

TABEL UJI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

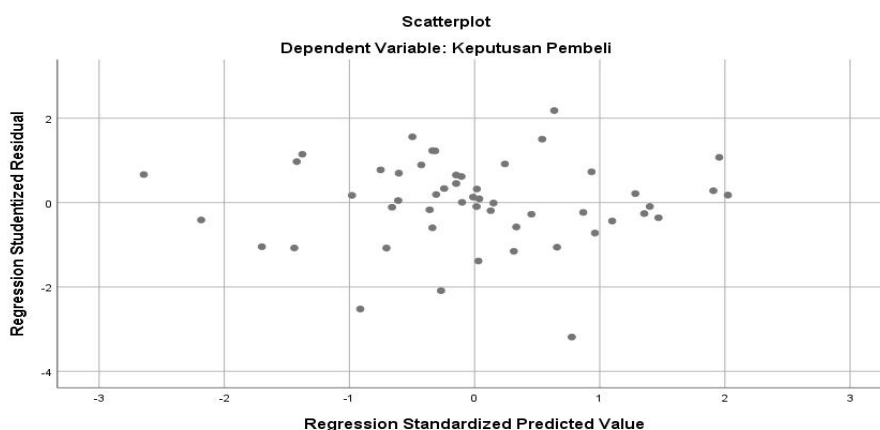
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,194	6,415		1,433	,158		
Mutu Produk	,298	,119	,280	2,505	,016	,928	1,078
Penetapan Harga	,501	,106	,526	4,710	,000	,928	1,078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli
VIF 1,078 < 10,00
Tolerance 0,928 > 0,10
Tidak terjadi multikolinieritas
Sumber: diolah, 2022

Pada tabel menunjukkan seluruh angka *Value Variance Inflation Factor* regresi 1,078 < 10,00 sedangkan Tolerance 0,928 > 0,10 tidak memiliki multikolinearitas.

c) Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan suatu keadaan dimana terkjadi ketidaksamaan antara varian dengan residul buat pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas terjalin pada scatterplot yang titik- titiknya memiliki pola yan tertib yang menyempit melebar serta bergelombang. Hasil uji heteroskedastisitas bisa dilihat pada tabel dibawah ini.



Tidak terjadi heteroskedasitas.
Sumber : diolah 2022



Bersumber pada hasil uji heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2018), uji regresi ganda digunakan, apabila kondisi (naik turunnya) variabel dependen, apabila 2 ataupun lebih variabel independen selaku aspek prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Hasil regresi linier berganda tersebut disajikan pada berikut ini.

TABEL HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,194	6,415		1,433	,158
	Mutu Produk	,298	,119	,280	2,505	,016
	Penetapan Harga	,501	,106	,526	4,710	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber : diolah 2022

Perhitungan tabel, mutu produk 0,298 serta nilai koefisien regresi, penetapan harga 0,501 serta nilai konstan sebesar 9,194.

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 9,194 + 0,298X_1 + 0,501X_2$$

a). Uji Korelasi serta Koefisien Determinasi (R²) Berganda.

Merupakan sesuatu membagikan ataupun ikatan 2 variable ataupun, sebaliknya guna mengenali seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable selanjutnya.

TABEL KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,434	,411	5,043

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Mutu Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah, 2022

R sebesar 0,659a menampilkan kalau nilai R terletak pada ikatan a sangat kokoh. Hingga bisa variabel mutu prdoduk serta penetapan harga ada ikatan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari pelanggan. Koefisien determinasi (adjusted R²), dengan memakai program SPSS tipe 23, Adjusted R Square 0,411 sehingga dalam riset ini mutu produk serta penetapan harga bisa pengaruhi keputusan pembelian pelanggan 41%, sebaliknya dipengaruhi variabel yang lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

b) Pengujian Hipotesis

1) Hasil Uji F

Mutu produk serta penetapan harga secara serentak ataupun simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Uji F diperuntukan mengukur tingkatan

keberartian ikatan secara totalitas koefisien regresi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan memastikan nilai uji F dengan tabel ANOVA (*analysis of variance*) serta tingkatan signifikansi.

**TABEL HASIL UJI F (SIMULTAN)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	954,218	2	477,109	18,758	,000 ^b
	Residual	1246,302	49	25,435		
	Total	2200,519	51			

a. Dependen: Keputusan pembeli

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Mutu Produk.

Menampilkan kalau F 18,758 tingkatan signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05, hingga tingkatan signifikansi. model regresi lebih kecil dari tarif nyata. Hasil ini menampilkan kalau variabel bebas mutu produk serta penetapan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hasil Uji t

**TABEL HASIL UJI t (PARSIAL)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,194	6,415		1,433	,158
	Kualitas Produk	,298	,119	,280	2,505	,016
	Penetapan Harga	,501	,106	,526	4,710	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: diolah 2022

Bersumber pada table 11 uji t sbb :

Uji Hipotesis Pertama:

H1: Terdapat pengaruh mutu produk terhadap keputusan pembeli pada usaha mandiri Palembang.

Menampilkan kalau nilai t sebesar 2,505 dengan signifikan 0,016 lebih kecil 0,05. Hasil riset ini meyakinkan kebenaran hipotesis awal ataupun mutu produk mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembeli pada Usaha Mandiri Palembang.

Uji Hipotesis Kedua :

H2: Terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembeli pada Usaha Mandiri Palembang.

Bersumber pada Uji t Parsial) menampilkan kalau nilai sebesar 4,710 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Hasil riset ini meyakinkan kebenaran hipotesis kedua ataupun penetapan harga mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembeli dari pelanggan pada Usaha Mandiri Palembang.

E. PEMBAHASAN

1) Mutu produk serta penetapan harga terhadap keputusan pembeli.



Bersumber pada uji F merupakan 6,134 dengan tingkatan signifikansi 0,004 lebih kecil 0,05 hingga tingkatan signifikansi nyata. Hasil ini menampilkan jika variabel bebas ialah mutu produk serta penetapan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ialah keputusan pembeli dari pelanggan. Hipotesis serta memberitahukan jika variable mutu produk serta penetapan harga mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembeli dari pelanggan.

R^2 sebesar 0,659 ataupun 66%. Berarti 66% ragam variabel terikat ialah keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh ragam variabel bebas ialah mutu produk serta penetapan harga, sebaliknya sisanya 34% dipengaruhi oleh sebab yang lain yang tidak dimasukkan kedalam model tersebut. Hasil uji asumsi klasik, membuktikan regresi memenuhi persyaratan, karena informasi yang digunakan dalam analisis berdistribusi normal serta tidak berlangsung indikasi multikolinearitas serta heteroskedastisitas (hasil pada ulasan uji anggapan klasik).

Menurut analisis penelitian ini sehingga yang mempengaruhi keputusan pembeli ialah mutu produk mempengaruhi positif, serta penetapan harga mempengaruhi positif signifikan. Sejalan dengan riset oleh David Joshua, Mellat Padmalia (2016) serta Igir, Tampi, Taroreh (2018), jika secara simultan mutu produk serta harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh mutu produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil regresi diuraikan jika variabel bebas mutu produk mempengaruhi signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembeli dari pelanggan, variabel mutu produk menampilkan hasil yang positif, maksudnya besar rendahnya mutu produk hendak berbanding lurus ataupun disertai dengan besar rendahnya keputusan pelanggan, pada Usaha Mandiri Palembang. Tingkatan signifikansi 0,000 (signifikan lebih kecil 0,05) yang maksudnya mutu produk menimbulkan pergantian keputusan pembeli. Dengan demikian bila mutu produk ditingkatkan, hingga akan mempengaruhi ataupun dengan kata lain akan tingkatkan keputusan pembeli dari pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sudaryono (2016: 207) mutu produk ialah kehandalan sesuatu barang membagikan hasil yang sesuai apalagi melebihi dari yang diinginkan seseorang pelanggan, sehingga bisa memuaskan keinginan serta kebutuhan. Dengan ini jika mutu produk harus benar-benar menguasai apa yang diperlukan pelanggan atas sesuatu produk yang hendak dihasilkan. Penelitian oleh Igir, Tampi, Taroreh (2018), jika kualitas produk dan harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembeli.

Menurut penelitian penetapan harga mempengaruhi terhadap keputusan pembeli dari pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0,501$, perihal ini bisa dimaksud kalau penetapan harga bertambah hingga keputusan pembelian akan bertambah positif. t hitung guna penetapan harga 4,710, signifikansinya 0,000, sedangkan signifikan besar 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh penetapan harga. Igir, Tampi, Taroreh (2018), jika secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan. Terhadap keputusan pembelian, akhirnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembeli dari pelanggan pada Usaha Mandiri Palembang diterima. Hasil yang diperkuat oleh penelitian David Joshua, Mellat Padmalia (2016) Menampilkan jika ada pengaruh positif penetapan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Menjadi baik

penetapan harga, hingga terus menjadi besar keputusan pembeli dari pelanggan, kebalikannya terus menjadi kurang baik penetapan harga, hingga terus menjadi rendah keputusan pembeli dari pelanggan. Dengan menghasilkan penetapan harga yang cocok dengan mutu produk hendak tingkatan keputusan pembeli dari pelanggan.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Informasi sudah dijabarkan lebih dahulu, riset berikut ini:

- a. Secara simultan mutu produk serta penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli pada Usaha Mandiri Palembang.
- b. Secara parsial mutu produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli pada Usaha Mandiri Palembang.
- c. Secara parsial penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli pada Usaha Mandiri Palembang.

2) Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang sudah disimpulkan di atas, peneliti merumuskan pada pihak perusahaan Palembang sebagai berikut:

- a. Untuk industri perlunya mengaplikasikan penetapan harga dengan mempertimbangkan harga buah kelapa, dan pentingnya memikirkan mutu produk serta penetapan harga sehingga keputusan pembelian dari pelanggan akan meningkat.
- b. Untuk industri hendaknya melaksanakan evaluasi perihal apa saja yang butuh dicoba buat tingkatan keputusan pembeli, baik industri ataupun dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y (2015) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9 (1), 22-23.
- Efnita (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motos Zuzuki Pada CV. Gajah Mada Cabang Padang: *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5 (2), 186-231.
- Gito Sudarma, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- Igir, F.G., Tampi, J.R., & Taroreh, H. (2018) Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Up : *Jurnal Admisntrasi Bisnis*, 6 (2), 88-93.
- Kolter, P., Kelle, L & Kevin, (2012). *Marketing Management 14 Edition*. New Jersey: Pearson.
- Joshua, D., & Padmalia, M (2016). Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen: *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5 (1), 27.
- Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.



- Sujarweni, V, Wiratna, (2019). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sangandji, Etta,M.,& Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta :CV.Andi Offset.
- Thomson, (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Toko Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian : *Jurnal of Business and Economics Research*, 1 (1), 1-10.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap loyalitas melalui Keputusan Sebagai Variabel Intervening : *Jurnal JBMA*, 1 (1), 52-54.
- Priyatno, D, (2018). *SPPS Panduan Muda Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta : Andi (Anggota IKAPI)