



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO GRANAT MAS AZIZ (CABANG BUKIT PALEMBANG)

Muhammad Deni

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Sjakhyakirti Palembang

Email : muhammaddeni1775@gmail.com

Dosen Tetap Universitas Sjakhyakirti Palembang

Article Info

Keywords :

Price, Product Quality, Consumer Decision.

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing the effect of price and product quality on consumer decisions of Mas Azis grenade meatballs Palembang branch. This study uses associative descriptive analysis, namely research that seeks to find the influence or relationship between one or more. The sample used in this study were 96 consumers of Mas Azis grenade meatballs Palembang hill branch. The data collection techniques and research information used in this study were interviews and questionnaires. The approach method used is a quantitative approach. The data analysis method in this study uses multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the T test and F test. In this case, the researcher manages to use data calculations through the SPSS 25 program.

Based on the results of the study, it is known that there is a positive and significant influence between price on purchasing decisions of Mas Azis grenade meatballs, Palembang hill branch. It is known that the value of sig t of the price variable (X1) is $0.002 \leq 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ ($3.175 > 1.661$). There is a positive and significant influence between product quality on purchasing decisions of Mas Azis grenade meatballs Palembang hill branch. It is known that the sig t value of the product quality variable (X2) is $0.000 \leq 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ ($3.777 > 1.661$). There is a positive and significant influence between price and product quality on the purchase decision of Mas Azis grenade meatballs Palembang branch. It is known that the value of sig F is $0.000 < 0.1$ and $F_{count} > F_{table}$ ($43.977 > 2.36$). The value of R Square is 0.486 which indicates that the relationship between price and product quality variables affects purchasing decisions by 48.6%.

Keywords: Work Discipline, Employee Productivity.

Muhammad Demi

muhammaddeni1775@gmail.com

Jurnal Ilmiah Manajemen – Vol : 11.01.2022

PENDAHULUAN

Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu beberapa aneka menu makanan tradisional, nasional maupun internasional. Itu semua bisa dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran menu andalan yang terbaik masing-masing. Pada masa kini kebutuhan akan makanan dan minuman tidak lagi sebagai kebutuhan dasar semata yang harus dipenuhi melainkan sudah menjadi tren di kalangan

masyarakat. Banyak yang beranggapan bahwa bisnis yang menjanjikan saat ini adalah bisnis usaha kuliner. Maka tidak heran jika pertumbuhan industri kuliner di Indonesia semakin meningkat dan ini tentunya menjadi peluang menarik bagi para pengusaha bisnis kuliner.

Abdul Anzisy atau lebih dikenal sehari-sehari sebagai Mas Azis adalah salah satu pengusaha bakso kreatif di Palembang tepatnya berada di Jl. Srijaya Negara, Bukit Lama, kota Palembang. Hal ini dinyatakan pada koran harian Sriwijaya Post (SRIPO) dalam <http://issuu.com/sripoku/docs/28102012>, beliau menciptakan ide-ide kreatif yang berbeda dari biasanya yakni berbentuk bulat dan besar, serta didalamnya diberikan cabai rawit, cabai hijau dan cabai merah yang pedasnya nendang sehingga membuat konsumen terutama para remaja tergiur untuk membeli bakso disana. Bakso Granat Mas Azis adalah nama untuk bisnis baksonya yang bercita rasa pedas. Mas Azis memproduksi berbagai macam jenis bakso diantaranya bakso granat kecil, bakso granat besar, bakso daging, bakso telur, bakso cabai rawit, bakso cabai hijau, bakso cabai merah dan berbagai macam lainnya. Selain itu Mas Azis juga memproduksi bakso dalam bentuk kemasan yaitu bakso frozen peluru, bakso frozen granat kecil dan bakso frozen daging kecil.

Namun pada dasarnya, konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga dari segi harga dan manfaat kualitas dari produk tersebut. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli suatu produk, Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan praktik*, (Jakarta:Salemba Empat,2001). Harga yang sesuai dengan kualitas produknya akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

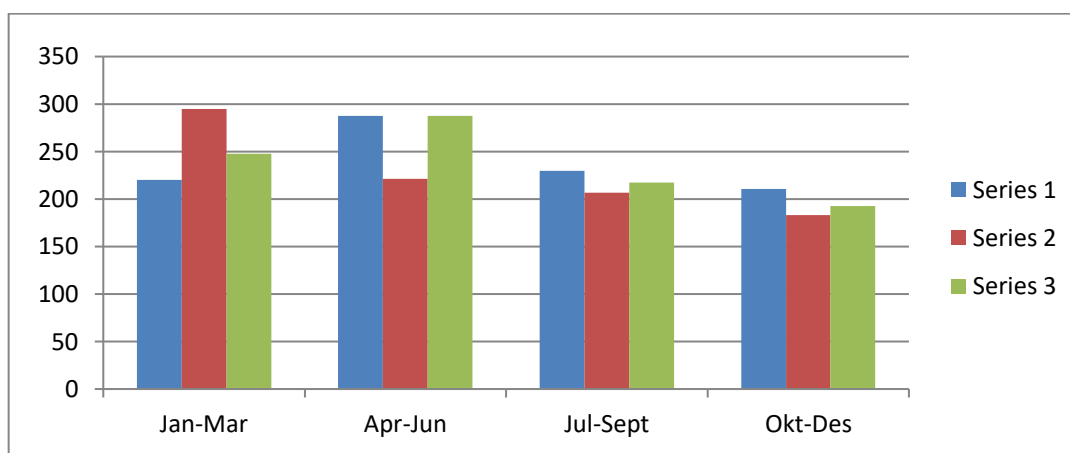
Selain itu, kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan sesuatu yang bermutu, kreatif dan inovatif. Seperti halnya pada bakso granat mas Azis juga selalu mengutamakan kualitas dari setiap produk demi kepuasan para konsumen agar menjatuhkan pilihannya pada bakso granat mas Azis dibanding bakso-bakso lainnya.

Berikut data penjualan bakso granat mas Azis untuk tahun 2020, sebagai berikut:

Tabel 1
Data penjualan Bakso Granat Mas Azis Tahun 2020

Bulan	Hasil Penjualan Bakso/Bulan	Harga Rata-Rata Bakso/Porsi	Jumlah Bakso per Porsi yang Terjual/Bulan
Januari	220.000.000	20.000	11.000
Februari	294.800.000	20.000	14.740
Maret	247.640.000	20.000	12.382
April	287.480.000	20.000	14.374
Mei	221.020.000	20.000	11.051
Juni	287.320.000	20.000	14.366
Juli	229.860.000	20.000	11.493
Agustus	206.880.000	20.000	10.344
September	217.220.000	20.000	10.861
Oktober	210.720.000	20.000	10.536
November	183.340.000	20.000	9.167
Desember	192.500.000	20.000	9.625

Gambar 1
Data Penjualan Bakso Granat Mas Aziz Tahun 2020



Sumber: Data penjualan diolah Penulis, Tahun 2021

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1 dan gambar 1 diatas dapat terlihat bahwa penjualan bakso granat mas Aziz tidak menentu atau tidak stabil, terkadang mengalami kenaikan dan penurunan. Terlihat pada penjualan dari bulan Januari sampai bulan Juni masih stabil, sedangkan dari bulan Juli sampai bulan Desember mengalami penurunan. Hal ini di dasari oleh harga yang dinilai terlalu mahal dan kualitas produk yang kurang diperhatikan dari mulai keawetannya, rasanya, serta bentuknya sehingga mempengaruhi hasil penjualan bakso granat mas Aziz cabang bukit Palembang.

Berdasarkan paragraf diatas terdapat pertanyaan bahwa apakah harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu maka peneliti mencoba meneliti apakah kualitas “bakso granat mas Aziz” yang memiliki keunikan dalam bentuk dan isian bakso dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dan apakah harga yang ditetapkan pada produk “bakso granat mas Aziz” tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk “bakso granat mas Aziz”. Untuk itu dalam menyusun proposal skripsi ini Peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Granat Mas Aziz Palembang.”

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Variabel harga ini perlu diperhatikan oleh manajemen karena harga akan mempengaruhi penjualan dan laba perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63), menyebutkan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dkk (2008:467), harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk yang dimana nilai disini yaitu perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Menurut Arumsari (2012), harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utilitas tertinggi berdasarkan daya belinya. Artinya harga dapat membantu para konsumen untuk membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi dari Harga

Fungsinya untuk membantu konsumen menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi konsumen yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk memilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, serta memiliki kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut dengan harga yang murah .

Penetapan Harga

Menurut Nitisusastro (2017), strategi kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dibesarkan (*mark up pricing*), yaitu pelaku usaha hanya menambah sekian persen dari harga rata-rata atas produk yang telah dihasilkan.
2. Penetapan harga untuk Pangsa Pasar (*market share pricing*), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing
3. Peluncuran Harga Pasar (*market skimming price*), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada konsumen yang bersedia membayar dengan harga tinggi syaratnya :
 - a. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - b. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
4. Penetapan Harga untuk Pendapatan Maksimal (*current revenue pricing*), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. Penetapan Harga untuk Sasaran (*target profit pricing*), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. Penetapan Harga untuk Promosi (*promotional pricing*), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Kualitas Produk

“Menurut (Kotler, *Manajemen Pemasaran*) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Melalui pengertian dari teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Keputusan Pembelian

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:216), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Suryani (2008:5), pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kuantitatif, Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh antara variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara variabel yang diteliti, yaitu pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian bakso granat mas azis (cabang bukit palembang)

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiono, 2005). Berdasarkan penjelasan diatas, teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dokumen, dan kuesioner.

1. Wawancara

Menurut Esterberbarg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan tau makna dalam topik tertentu. Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengambil data primer yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

2. Observasi dokumen

Observasi dokumen dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari pihak personalia perusahaan PT Tunas Baru Lampung, tbk berupa sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, absensi, struktur perusahaan dan gambaran umum perusahaan atau pun profil perusahaan.

3. Kuesioner

Menurut (Sugiono, 2005) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk menilai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian bakso granat mas azis (cabang bukit palembang), kuesioner tersebut berisi pertanyaan berkaitan dengan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan, sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuisisioner adalah hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuisisioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket/kuisisioner, untuk uji validitas menggunakan bantuan program SPSS 25.

Berdasarkan uji angket yang diperoleh dari 96 responden yaitu konsumen yang pernah membeli bakso granat Mas Azis cabang bukit Palembang. Hasil uji validitas angket dari variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2) dan variabel Y (Kepuasan Konsumen) dengan R_{tabel} pada taraf nilai signifikan 10% dan n (responden) sebanyak 96 orang yaitu sebesar 0,1671 sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No.	R_{hitung}	R_{tabel} 10% (96)	Keterangan
1.	0,846	0,1671	VALID
2.	0,743	0,1671	VALID
3.	0,753	0,1671	VALID

4.	0,649	0,1671	VALID
----	-------	--------	-------

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	R _{hitung}	R _{tabel 10% (96)}	Keterangan
1.	0,784	0,1671	VALID
2.	0,832	0,1671	VALID
3.	0,806	0,1671	VALID
4.	0,731	0,1671	VALID

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	R _{hitung}	R _{tabel 10% (96)}	Keterangan
1.	0,877	0,1671	VALID
2.	0,873	0,1671	VALID
3.	0,904	0,1671	VALID
4.	0,903	0,1671	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Dari hasil pengolahan data dengan sampel sebanyak 96 reponden menggunakan bantuan program SPSS 25 dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 12 item pernyataan antara variabel harga (X₁), variabel kualitas produk (X₂) dan variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid karena R_{hitung} > R_{tabel} pada taraf signifikan 10%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrument tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner. Artinya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur dan sebaliknya, makin besar kesalahan pengukuran, makin tidak reliabel alat pengukur (Sugiyono, 2016:125). Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 5
Uji Realibilitas Variabel Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,799	5

Tabel 6
Uji Realibilitas Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	5

Tabel 7
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,838	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Dari hasil tabel diatas didapat nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga (X_1) sebesar 0,799 > 0,6, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,811 > 0,6, dan variabel Y sebesar 0,838 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan Y layak digunakan sebagai alat ukur variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi klasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data outlier maupun recollecterror data dapat dilakukan. Uji asumsi klasik yang dikemukakan dalam modul ini antara lain: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Berikut di bawah ini adalah uji asumsi klasik pada variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan SPSS 25.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan One-Sample Kolmogorov Smirnov dan residual dengan metode grafik P-plot. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0,05, sehingga data dapat dikatakan normal. Berikut hasil uji normalitas dengan bantuan program SPSS 25 :

1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Tabel 8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44222673
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,075
	Negative	-,113
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,161 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	,151

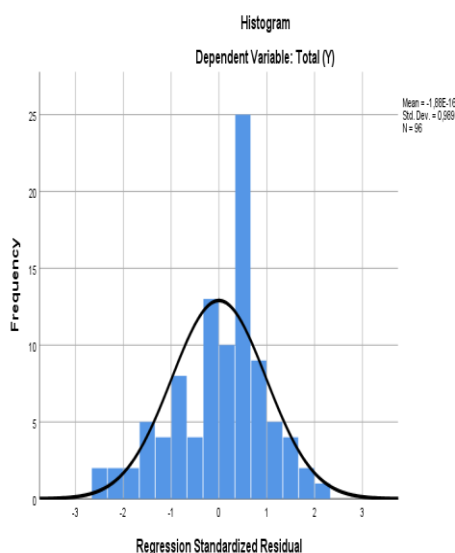
	Upper Bound	,170
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021

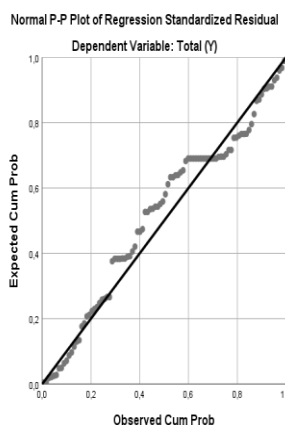
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan *Asymptotic* sebesar 0,004 atau lebih kecil dari 0,05. Maka sesuai dengan konsep dasar uji normalitas, ada 3 cara pendekatan untuk melakukan perhitungan *P-Value* yaitu salah satunya dengan pendekatan Monte Carlo. Dan diketahui bahwa nilai signifikan Monte Carlo didapat sebesar 0,161 atau lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Sminov di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Residual dengan metode grafik P-plot.

Gambar 2
Histogram dan Grafik P-plot



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal *P-plot of regression standardized residual* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi

yang normal. Sedangkan pada grafik normal P-plot, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena memiliki distribusi data yang normal.

5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Apabila nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas, sementara itu dalam referensi lain disebutkan nilai tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 9
Output Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,156	1,914		1,126	,263		
Harga (X1)	,473	,149	,343	3,175	,002	,474	2,108
Kualitas Produk (X2)	,573	,152	,408	3,777	,000	,474	2,108

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel harga dan kualitas produk sama-sama memiliki nilai VIF $2,108 < 10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinieritas dan layak digunakan.

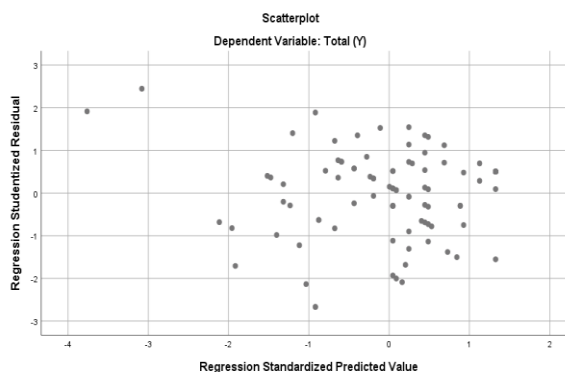
5. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah terjadi perbedaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homoskedastisitas dan jika terjadi perbedaan disebut heteroskedastisitas. Cara memprediksinya dengan melihat pola gambar *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3

Scatterplot



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, atau bersifat homoskedastisitas.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bakso granat Mas Azis Palembang. Pada penelitian ini, harga dan kualitas produk merupakan variabel X_1 dan X_2 dimana indikator dari variabel X_1 dan X_2 dijadikan tolak ukur dalam pembuatan pernyataan atau kuesioner yang dilakukan kepada 96 responden.

Pada uji validitas yang dilakukan, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS 25 menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena hasil R_{hitung} dari variabel X_1 , X_2 dan $Y > R_{tabel}$ pada taraf signifikan 10 % yaitu 0,1671. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.6, tabel 4.7, dan tabel 4.8. Begitu juga dengan hasil uji realibilitas pada setiap pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan reliabel atau layak digunakan untuk penelitian selanjutnya, hal ini dibuktikan pada tabel 4.9, tabel 4.10, tabel 4.11.

Selanjutnya berdasarkan analisis data yang menggunakan regresi linier berganda diperoleh persamaan tentang hubungan antara harga, kualitas produk dan keputusan pembelian yaitu $Y = 2,156 + 0,473 X_1 + 0,573 X_2 + 1,914$. Pada uji regresi linier berganda ini diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,697 yang berarti bahwa hubungan antara variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) berada pada kategori kuat. Sementara untuk nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai hubungan sebesar 0,486 (48,6%). Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian bakso granat Mas Azis cabang bukit Palembang sebesar 48,6%. Sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Selanjutnya, telah dilakukan pengujian normalitas dengan hasil pada gambar 4.12, pada *one-sample kolomogrov smirnov* didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,161 lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada grafik histogram maupun grafik P-plot of regression standartized residual menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan pada grafik P-plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa distribusi residual normal.

Pada pengujian multiokolonieritas, diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari pada 5, yaitu nilai VIF variabel harga (X_1) sebesar 2,108 dan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 2,108 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Pada uji heteroskedastisitas, didapatkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, atau bersifat homoskedastisitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Berdasarkan hasil pengujian tentang pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,1, dimana pada hasil uji t diketahui t_{hitung} sebesar $3,175 > 1,661 t_{tabel}$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian bakso granat Mas Aziz Palembang. Dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin memudahkan konsumen dalam memberikan keputusan pembelian bakso granat Mas Aziz Palembang.

2) Berdasarkan hasil pengujian di atas tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,1, dimana pada hasil uji t diketahui t_{hitung} sebesar $3,777 > 1,661 t_{tabel}$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian bakso granat Mas Aziz Palembang. Dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin memudahkan konsumen dalam memberikan keputusan pembelian bakso granat Mas Aziz Palembang. Berdasarkan hipotesis tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 43,977 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,977 > 2.36$) dan nilai signifikansi $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bakso granat Mas Aziz cabang bukit Palembang meliputi keinginan untuk membeli kembali, ketertarikan pada produk yang ditawarkan dan berminat untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan yang dipengaruhi harga dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. (2013). “ *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*”, dalam *Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis*. Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro.
- Assauri, Sofyan.(2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gasperz, Vincent. (2011). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu. S.P (2004). *Manajemen, Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusumah, Ridwan Zia. (2010). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari*.” Semarang.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). “ *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI Reguler di Universitas Diponegoro Semarang)* ”, *Jurnal Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Lemeshow, Stanley. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- PP, Krisna Sakti Anggar. (2012). “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*”, dalam *Skripsi SI*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Priyanto, Dwi. (2011). *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data: Lebih Cepat dan Akurat*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rachman, Taufiq. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Santoso, Slamet. (2015). *Statistik Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surjaweni, Wiratna. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori , Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Kesatu*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Syahrum dan Salim (ed). (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Umar, Husein. (2002). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wicaksono, Bagas Rifki. (2016). “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli*,” *Skripsi Sarjana Ekonomi*. Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zaini, A. Baihakki. (2013). “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur)*”, dalam *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.