

KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALE JARI (STUDI PADA MUTIA RASA)

Nanan Marlina¹

Universitas Putra Indonesia
Nananmarlina1@gmail.com

Resma Mutiantari²

Universitas Putra Indonesia
ResmaMutiantari@gmail.com

Abstrak - Riset ini bertujuan guna (1) mengetahui bagaimana korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PD Mutia Rasa (2) mengetahui bagaimana korelasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada PD Mutia Rasa (3) mengetahui bagaimana korelasi kualitas produk persepsi harga pada keputusan pembelian di PD Mutia Rasa (4) mengetahui gambaran kualitas produk pada PD Mutia Rasa (5) mengetahui gambaran persepsi harga pada PD Mutia Rasa (6) mengetahui keputusan pembelian pada PD Mutia Rasa riset ini ialah riset analisis deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Populasi pada riset ini ialah pelanggan PD. Mutia Rasa selama seminggu sebanyak 182 dan jumlah sampel 53 orang. teknik sampling pada riset menerapkan Teknik dari *non-probability sampling* dengan metode pengambilan *incidental sampling*. Tingkat kesalahan sebesar 5% dengan analisis uji regresi berganda serta memenuhi kriteria uji persyaratan analisis dan uji asumsi klasik dengan menggunakan aplikasi program SPSS Hasil yang didapat dalam riset ini memperlihatkan adanya korelasi positive serta signifikan secara parsial antara kualitas produk pada keputusan pembelian produk sale jari dengan nilai t thitung yakni $2,981 > \text{nilai ttabel } 1,675$ dan tingkat signifikasinya sebesar $0,000 > 0,05$. Persepsi harga berkorelasi positive serta signifikan secara parsial pada keputusan pembelian dengan nilai thitung yakni $4,671 > \text{nilai ttabel } 1,675$ dan tingkat signifikasinya sebesar $0,010 > 0,05$ kualitas produk serta harga secara simultan berkorelasi positive pada keputusan pembelian produk sale jari dengan nilai Fhitung sebesar $16,992 > \text{nilai ttabel } 3,17$ dan tingkat signifikasinya yakni $0,000 > 0,05$. Tingginya pengaruh kualitas produk serta persepsi harga pada keputusan pembelian produk sale jari ialah 629% serta persamaan regresi yang didapatkan ialah $Y = 0,412 + 0,402 X1 + 0,669 X2$

Kata kunci : Kualitas Produk serta Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sale Jari

Abstract - This study was conducted with the aim of (1) knowing how the influence of product quality on purchasing decisions at PD Mutia Rasa (2) knowing how the influence of price perceptions on purchasing decisions at PD Mutia Rasa (3) knowing how the influence of product quality on price perceptions on purchasing decisions at PD Mutia Rasa (4) knowing the description of product quality at PD Mutia Rasa (5) knowing the

description of price perceptions at PD Mutia Rasa (6) knowing purchasing decisions at PD Mutia Rasa this research is a descriptive analysis research with a quantitative approach. Population in consumer research PD. Mutia Rasa for a week were 182 and the number of samples was 53 people. The sampling technique in this research uses the technique of non-probability sampling with the incidental sampling method. The error rate is 5% with multiple regression analysis and meets the criteria for the analysis requirements test and classical assumption test using the SPSS program application. The results obtained in this study indicate that there is a partially significant positive between product quality and purchasing decisions for finger sale products with a t value t_{count} is $2,981 > t_{table}$ value is $1,675$ and the significance level is $0.000 > 0.05$. Price perception has a partially significant positive effect on purchasing decisions with a t_{count} value of $4.671 > t_{table}$ value 1.675 and a significance level of $0.010 > 0.05$ product quality and price simultaneously have a positive effect on purchasing decisions for finger sale products with an F_{count} value of $16.992 > t_{table}$ value 3.17 and the significance level is $0.000 > 0.05$. The magnitude of the influence of product quality and price perception on purchasing decisions for finger sale products is 629% and the regression equation obtained is $Y = 0.412 + 0.402 X_1 + 0.669 X_2$

Keywords: *Product Quality and Price Perception of Decision to Purchase Finger Sale Products*

PENDAHULUAN

Secara umum, tujuan mendirikan Badan Usaha ialah guna menciptakan keuntungan. Memanfaatkan taktik pemasaran guna mempromosikan berbagai barangnya ialah upaya Badan Usaha memenuhi tujuannya. Kegiatan pemasaran mempunyai definisi yang sangat signifikan, bahkan mungkin disebut sebagai tujuan Badan Usaha (PD. Mutia Rasa).

Pisang diolah menjadi sale pisang melalui disisir tipis-tipis kemudian dijemur. Tujuan pengeringan pisang ialah guna menurunkan kadar airnya sehingga lebih awet serta tahan lama di pasaran. Sale pisang tersedia untuk dikonsumsi langsung atau bisa digoreng dengan tepung terlebih dahulu (PD. Mutia Rasa).

Kabupaten Cianjur ialah sala sattu sentra produksi pisang yang memasok Jakarta serta mempunyai potensi serta

kondisi iklim yang kondusif bagi budidaya pisang berkualitas tinggi. Kecamatan sentra produksi pisang meliputi: cugenang, sukaresmi, warungkondang, cicalong kulon, cempaka, sukanagara dan argabita. Dari kecamatan sentra produksi yang menghasilkan pisang yang memiliki rasa yang khas. Jenis pisang yang di hasilkan daerah cugenang terutama pisang ambon putih/kuning, raja buluh dan sedikit pisang mas (dinas pertanian,2010).

Berdasarkan data pendapatan Tahun 2012 PD. Mutia Rasa untuk setiap bulannya bisa menjual seluruh produknya kurang lebih 14.500 kg, sehingga mendapatkan laba yang cukup baik. Akan tetapi tidak ada perubahan pendapatan dari tahun- ke tahun, untuk wilayah pemasaran produk PD Mutia Rasa pun kurang berkembang. Hal ini dapat dilihat pada data pendapatan pada data pendapatan PD Mutia Rasa tahun 2008 sampai 2012, PD Mutia Rasa tidak bisa memenuhi permintaan distributor

KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALE JARI (STUDI PADA MUTIA RASA)

yang begitu banyak dan terus meningkat, karena tidak menentunya ketersediaan bahan utama (pisang).

Tabel 1.1
Harga Sale Pada Beberapa Penjual DiTokopedia

Daftar Harga Pisang Sale Terbaru Februari	
Harga Sale Pisang Kering Cap Bang Udin Oleh Oleh Khas Solo	Rp 12.000
Harga Keripik Pisang Sale – 250 gram	Rp 15.000
Harga [Berkat Keripik] Pisang Sale Manis Lidah	Rp 20.000
Harga Sale Pisang Goreng	Rp 25.000
Harga Kripik Sale Pisang/Sale Kering 2kg	Rp. 65.000

Sumber: Tokopedia.com

Tabel 1.2
Daftar Harga Snack Mutia Rasa Komplek SMPN2 Cianjur (Babakan Tasik) Tlp (0263) 264381/ 289149

NO	NAMA PRODUK	KEMASAN (gr)	HARGA
1	Abon	100	Rp 33.000
2	Balado	200	Rp 10.000
3	Bangkét	200	Rp 12.000
4	Bayem	200	Rp 10.000
5	Cireng	200	Rp 10.000
6	Dendeng Belut	500	Rp 16.000
7	Dodol buah	500	Rp 17.500
8	Dodol sirsak	500	Rp 17.500
9	Keripik Rege	250	Rp 10.000
10	Kacang Bogor	250	Rp 25.000
11	Kacang Koro	250	Rp 10.000
12	Kacang Mersi	250	Rp 10.000
13	Kacang telur	250	Rp 10.000
14	Kacang Suuk	250	Rp 11.000
15	Kripik Belut	500	Rp 30.000
16	Balado Teri	500	Rp 23.000
17	Kerupuk Kulit	250	Rp 15.000
18	Kunyit	250	Rp 30.000
19	Ladu Keju	250	Rp 10.000
20	Lantak Asin	250	Rp 12.000
21	Lantak Manis	200	Rp 11.000
22	Makaroni asin	200	Rp 10.000
23	Manisan Pala	200	Rp 10.000
24	Keremes Ubi	250	Rp 7.500
25	Opak Ketan	250	Rp 18.000
26	Opak Singkong	200	Rp 10.000

27	Pangsit	200	Rp 12.000
28	Pilus	200	Rp 10.000
31	Sale Keju	250	Rp 11.000
32	Teng-Teng	200	Rp 10.000
33	Sale Jari	180	Rp 15.000
34	Sale Basah	300	Rp 12.000
35	Sale Basah	250	Rp 8.500
36	Sehi	230	Rp 12.500
37	Simping Keju	250	Rp 11.000
38	Madu	1000	Rp 120.000
39	Sukun	250	Rp 13.000
40	Sumpia	250	Rp 10.000
41	Tahu	200	Rp 12.500
42	Tauco botol	200	Rp 13.000
43	Tauco kering	250	Rp 7.000
44	Emping Tangkil	250	Rp 11.000
45	Tempe Asin	250	Rp 12.000
46	Tempe Pedes	250	Rp 12.000
47	Teng- Teng	500	Rp 10.000
48	Wajit	500	Rp 17.500
49	Simping kencur	250	Rp 8.500
50	Noga	250	Rp 12.500
51	Keremes	500	Rp 11.000
52	Makroni pedes	200	Rp 10.000
53	Jahe Merah	500	Rp 30.000
54	Tempe sagu	250	Rp 12.500

Tabel 1.1 serta 1.2 memperlihatkan adanya perbandingan harga dalam produk yang sama namun berbeda dalam jumlah uang dikeluarkan dan satuan produk dalam kemasan. Menurut owner/ Bapak Rizky Utama. Ketersediaan produk PD Mutia Rasa tidak bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut hasil observasi awal mengenai kualitas produk kepada pelanggan mutia rasa,

5 dari 10 orang merasa tidak puas dengan kualitas produk sale mutia rasa karena varian rasa yang ditawarkan mutia rasa hanya ada original. dan 5 orang lainnya merasa puas karena kemasannya bagus rasanya enak, tekstur sale nya lembut, rasanya juga manis. Lalu mengenai harga, 5 dari 10 orang merasa tidak puas dengan penawaran harga yang terlalu tinggi oleh

mutia rasa serta tidak sesuai dengan banyaknya isi yang ada pada kemasan tersebut. Berlandaskan permasalahan di atas, penulis tertarik melaksanakan riset berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sale Jari”**.

Maksud Penelitian

Guna memperoleh data, gambaran mengenai korelasi kualitas barang serta persepsi harga pada kepuasan pelanggan PD Mutia Rasa di Cianjur.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pelaksanaan riset ini ialah guna:

1. Melihat kualitas produk pada produk PD Mutia Rasa.
2. Melihat persepsi harga pada produk PD Mutia Rasa.
3. Melihat kepuasan pelanggan pada produk PD Mutia Rasa.
4. Melihat pengaruh kualitas produk pada produk PD Mutia Rasa.
5. Melihat pengaruh persepsi harga pada produk PD Mutia Rasa.
6. Melihat kualitas produk serta persepsi harga pada produk PD Mutia Rasa.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan riset terdiri atas berbagai kegunaan ilmiah berlandaskan kontekstual serta konseptual. Sedangkan kegunaan praktis ialah perbaikan bagi Badan Usaha yang bersangkutan.

Kegunaan Ilmiah

Riset ini diharapkan mampu memperluas kasanah ilmu pengetahuan

mengenai korelasi persepsi harga serta kualitas produk pada keputusan pembelian.

Kegunaan Praktis

Riset ini mampu diterapkan sebagai pemahaman serta landasan bagi riset berikutnya, serta guna meningkatkan penjualan produk sale jari.

KAJIAN LITERATUR

Tinjauan pustaka ialah proses mendalami, mencermati, menela, serta mengidentifikasi pengetahuan (Sugiyono, 2016: 58). Tinjauan pustaka ialah aktivitas riset melalui analisis mendalam mengenai ide serta konsep yang berkaitan dengan masalah yang diselidiki.

Kualitas Produk

Berlandaskan pendapat subjektif mayoritas pelanggan, kualitas ialah sesuatu yang menarik selera. Item dapat diterima untuk fungsi yang dimaksudkan. Definisi para ahli mengenai kualitas produk ialah:

Menurut Gotes dan Davis dalam Tri Ulfa Wardani (2017:24), kualitas ialah situasi dinamis termasuk barang, layanan, orang, tahapan, serta lingkungan sekitar yang mencukupi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Kotler serta Armstrong (2016:230) mengemukakan “product quality: the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs” yakni kualitas produk ialah sifat barang atau layanan yang relevan dengan kapasitasnya guna mencukupi permintaan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Berlandaskan Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121), kualitas produk memuat berbagai indikator, yakni:

1. Kinerja (performance) ialah kualitas operasional serta produk inti (core product) yang didapatkan. Misalnya, kecepatan, kemudahan, serta kenyamanan pada penerapan
2. Fitur (feature) ialah karakteristik barang dengan tujuan guna memaksimalkan fungsi barang atau meningkatkan daya tarik pelanggan pada produk.
3. Ketahanan (Durability) ialah lamanya waktu suatu benda dapat dipergunakan. Dimensi ini meliputi kehidupan teknologi serta ekonomi.
4. Estetika (Estetika) ialah daya tarik produk pada panca indera. Misalnya, daya tarik desain produk, keunikannya, serta kombinasinya.
5. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) ialah pendapat pelanggan mengenai kualitas produk secara keseluruhan. Umumnya akibat kurangnya pemahaman mengenai karakteristik barang yang dibeli.

Persepsi Harga

Peter serta Olson (2010:447) mengemukakan harga ialah "bagaimana informasi harga dapat dimengerti serta bermakna bagi pelanggan". Harga seringkali ialah aspek promosi yang paling mudah beradaptasi, sedangkan fitur produk, saluran, serta komunikasi memerlukan lebih banyak waktu. Harga juga menyampaikan posisi nilai pasar yang ditargetkan dari produk atau merek Badan Usaha. Barang yang diciptakan serta dipromosikan dengan baik mampu dijual dengan harga tinggi serta menciptakan keuntungan tinggi. Tjiptono (2011:151), mengemukakan satu-

satunya aspek baru dari Badan Usaha ialah harga. Menurut Kolter serta Armstrong (2011: 345), harga ialah sejumlah uang yang diterapkan guna membayar barang atau layanan, atau sejumlah nilai yang diperdagangkan oleh konsumen guna meraih keuntungan atas kepemilikan atau pemakaian barang serta layanan.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Kolter dan Keller (2009:72), bagi penetapan harga yang berkorelasi pada psikologi pelanggan, cukup memfokuskan tiga aspek yang berkorelasi dengan harga, yakni:

1. Harga Referensi
Didefinisikan perbandingan harga yang diselidiki dengan harga referensi eksternal seperti "harga eceran regular" yang terpasang. Selain itu, pemasaran mendukung pemikiran harga referensi melalui pernyataan harga eceran yang direkomendasikan produsen tinggi atau melalui penetapan harga tinggi dari pesaing.
2. Asumsi Harga Kualitas
Banyak pelanggan menyamakan harga dengan kualitas. Berbagai barang sensitif seperti wewangian, mobil mewah, serta lainnya sangat diuntungkan dari penetapan harga pencitraan. Atau kata yang banyak diterapkan pada penetapan harga yakni *prestige pricing*, ialah praktik membebaskan harga premium guna menyampaikan kesan kualitas tinggi suatu produk, sering diterapkan bagi produk *shopping* serta *speciality*. Roll Royce, Guess, Gianni Versace, Prada, serta Vertu ialah beberapa contohnya.
3. Akhirnya harga
Dikenal sebagai harga ganjil atau odd price, yakni salah satu metode

penetapan harga terakhir yang sering dipakai oleh para pelaku bisnis saat ini, serta dinilai cukup efektif dalam menarik banyak pelanggan guna membeli barang atau layanan yang ditawarkan. Namun, penting untuk diingat bagaimana pelaksanaan strategi ini tidak hanya membantu Badan Usaha, namun juga mempertimbangkan kebutuhan pelanggan.

Keputusan Pembelian Produk Sale Jari

Didefinisikan salah satu fase pada tahapan keputusan pembelian sebelum perilaku setelah pembelian. Pada tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen disajikan dengan berbagai pilihan yang berbeda, sehingga pada langkah ini pelanggan akan memilih barang berlandaskan pilihan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), aspek psikologis yang signifikan, seperti persepsi, keyakinan, serta pendirian berkorelasi pada keputusan pembelian pelanggan. Persepsi tersebut memperlihatkan adanya korelasi antara persepsi pelanggan serta keputusan pembelian. Berikut ialah bagaimana Kotler serta Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian, yakni: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Ini memperlihatkan keputusan pembelian ialah komponen perilaku pelanggan, sebagai studi mengenai bagaimana orang, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, serta mempergunakan barang, layanan, pemikiran, atau pengalaman guna

memenuhi keinginan serta aspirasi mereka.

Indikator Keputusan Pembelian Produk Sale Jari

Engel et al. (dalam Sangadji & Shopia 2013-334), mengemukakan tahapan perilaku pelanggan pada pengambilan keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan

Dimulai saat pelanggan menemui adanya perbedaan antara ekspektasinya serta kondisi sesungguhnya.

2. Pencarian informasi

Dimulai saat pelanggan berpikir bahwa keinginannya dapat dipenuhi melalui membeli serta menikmati suatu barang. Pelanggan akan menemukan informasi serta sumbernya dari luar (*external search*).

3. Evaluasi alternative

ialah penilaian pilihan produk serta merek berlandaskan preferensi pelanggan. Pada tahapan ini, pelanggan membandingkan banyak merek yang mungkin memberinya keuntungan serta memecahkan kesulitannya.

4. Keputusan pembelian

Pelanggan akan menetapkan sikapnya terhadap pilihan pembelian. Jika memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan akan dihadapkan pada sejumlah pilihan pengambilan keputusan yang berbeda, termasuk produk, merek, penjual, jumlah, serta waktu pembelian.

5. Hasil

Pelanggan akan merasakan sejumlah kebahagiaan atau kekecewaan setelah membeli suatu produk. Fase ini mungkin memberikan informasi penting bagi Badan Usaha mengenai

KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALE JARI (STUDI PADA MUTIA RASA)

kapasitas barang serta layanan yang dijual guna memuaskan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Didefinisikan jawaban sementara pada masalah riset, yang kevalidannya belum diverifikasi secara objektif. Guna memberikan tanggapan sementara atas pertanyaan riset ini, peneliti harus memberikan hipotesis, yakni:

- H0: Mengklaim tidak ada korelasi antara variable
- H1: atau Ha mengklaim ada korelasi antara variable yang di uji
- H0: Kualitas Pelayanan tidak berkorelasi signifikan pada Kepuasan Pelanggan
- H1: Kualitas Pelayanan berkorelasi signifikan pada Kepuasan Pelanggan
- H2: Harga tidak berkorelasi signifikan pada Kepuasan Pelanggan
- H3: Harga berkorelasi signifikan pada Kepuasan Pelanggan
- H4: Kualitas Pelayanan serta Harga tidak berkorelasi signifikan pada Kepuasan Pelanggan
- H5: Kualitas Pelayanan serta Harga berkorelasi signifikan pada Kepuasan Pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Pada pelaksanaannya, riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017:8) mengemukakan riset kuantitatif ialah riset yang berlandaskan pada filsafat positivisme, diterapkan guna meneliti pada populasi atau sample tertentu. Pengumpulan data menerapkan instrumen riset serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, tujuannya guna menguji hipotesis.

Populasi dalam suatu riset ini 182 pengunjung/minggu, rata-rata satu pelanggan membeli lebih dari satu produk. Maka populasi pada riset ini ialah pelanggan PD. Mutia Rasa dengan spesifikasi pengunjung. Peneliti akan mengambil teori pengambilan sampel *Accidental sampling* menurut Sugiyono (2018:81) dengan mengikuti teori ini maka peneliti menggunakan jumlah sampel yang tidak terpaku dengan banyaknya sample, ini disesuaikan dengan kemampuan peneliti karena adanya keterbatasan informasi data, waktu, biaya dan tenaga.

Data Primer didefinisikan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, tanpa melalui perantara, yakni dari responden pengunjung di sale jari yang menyangkut berbagai variable yang berkorelasi dengan kualitas pelayanan, harga serta kepuasan pelanggan

Guna melihat ada tidaknya korelasi Kualitas Produk serta Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian Produk Sale Jari, maka data akan diolah serta dianalisis melalui metode kuantitatif yang di uji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji t serta uji f yang dibantu oleh program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.641a	0,410	0,387	3,290	0,410	17,396	2	50	0,000

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, kualitas produk

Table di atas memperlihatkan nilai sig. F Change yakni 0,000. Artinya, terdapat korelasi secara simultan antara

variable kualitas barang (X1) serta persepsi harga (X2) pada keputusan pembelian (Y). Kualitas korelasinya ialah 0,641 yakni tingkat korelasi kuat.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,412	4,443		0,093	0,926
	X1	0,402	0,135	0,379	2,981	0,004
	X2	0,699	0,261	0,340	2,678	0,010

Sumber : data premier SPSS 25 yang diolah

Table di atas memperlihatkan nilai konstanta (α) yakni 0,412 serta nilai

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,412	4,443		0,093	0,926
	X1	0,402	0,135	0,379	2,98	0,00
	X2	0,699	0,261	0,340	2,678	0,010

koefisien (β) variable Kualitas Produk yakni 0,402 serta nilai koefisien (β) variable Persepsi Harga yakni 0,699, berikut ialah persamaan regresi antara Kualitas Barang, Persepsi harga serta Keputusan Pembelian

Hasil Uji Korelasi Sederhan

Table di atas memperlihatkan nilai signifikansi variable kualitas barang (X1) keputusan pembelian (Y) ialah $0,000 < 0,05$. Ini memperlihatkan adanya korelasi antara X1 dengan Y. Sedangkan nilai signifikansi variable persepsi harga (X2) pada keputusan pembelian (Y) yakni $0,000 > 0,05$. Maka ada korelasi antara variable X2 dengan Y.

Hasil Uji Determinasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	0,395	0,372	3,326

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data premier SPSS 25 yang diolah

Table di atas memperlihatkan nilai *R Square* menunjukkan koefisien determinasi, nilai pengaruh kualitas barang serta persepsi harga pada keputusan pembelian yakni 62,9% atau 62,9%. Artinya kualitas produk serta persepsi harga mempunyai kontribusi yakni 62,9% bagi keputusan pembelian produk pada PD Mutia Rasa Sale jari. Sisanya yakni 37,1% dipengaruhi oleh variable lain di luar riset.

Hasil Uji t Parsial

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : data premier SPSS 25 yang diolah

Table di atas memperlihatkan t hitung dari variable kualitas produk yakni 2,981 dengan nilai signifikansi yakni 0,004. nilai t tabel yang diperoleh untuk tingkat kesalahan sebesar 5% yakni 1,985. Maka diketahui bahwa t hitung variabel kualitas produk $2,981 > 1,985$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ artinya variable persepsi harga secara partial berkorelasi positive pada variable keputusan pembelian. Maka dari itu pada riset ini H_0 ditolak serta H_1 diterima.

Hasil Uji t Parsial

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. d.	Beta		
1	(Constant)	0,412	4,443		0,093	0,926
	X1	0,400	0,135	0,379	2,984	0,004
	X2	0,600	0,261	0,340	2,674	0,014

Sumber : data premier SPSS 25 yang diolah

Table di atas memperlihatkan t hitung dari variabel kualitas produk yakni 2,678 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. nilai t tabel yang diperoleh untuk tingkat kesalahan sebesar 5% adalah 1,675. Maka diketahui bahwa t hitung variabel persepsi harga 2,678 > t tabel 1,675 dengan signifikansi 0,010 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga secara partial berkorelasi positif pada variabel keputusan pembelian. Sehingga pada riset ini H3 ditolak serta H4 diterima.

Hasil Uji F Simultan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

Sumber : data premier SPSS 25 yang diolah

Table di atas memperlihatkan F hitung sebesar 16,992 dengan nilai signifikansi yakni 0,00. F hitung bertujuan untuk mengetahui linier atau tidaknya persamaan garis regresinya. Maka f hitung harus dibandingkan

dengan F table. Nilai F table untuk kesalahan 5%. Maka diperoleh F table yakni 3.17 dengan demikian F hitung 16,992 > F table 3,17 dengan signifikansi yakni 0,00 < 0,05 maka persamaan regresi bersifat linier serta dapat disimpulkan kualitas barang serta persepsi harga berkorelasi positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga pada riset ini H4 ditolak serta H5 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Kesimpulan

Pembelian sebesar 0,629. Nilai ini menunjukkan kualitas produk serta persepsi harga mempunyai korelasi yakni 62,9% terhadap keputusan pembelian pada PD Mutia Rasa. Sisanya ialah 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar riset ini.

5. 2 Saran

Berlandaskan temuan riset di atas, peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan mampu bermanfaat bagi semua pihak, yakni:

1. Bagi Sale Jari Rasa

a. Dari segi kualitas produk, disarankan bagi sale jari rasa untuk lebih di tingkatkan lagi dari segi varian rasa sehingga pelanggan tidak bosan untuk membeli produk sale jari rasa agar pelanggan merasa puas dan percaya

1	Regression	375,856	2	187,928	16,992	.000 ^b
	Residual	575,126	5	11,060		
	Total	950,982	5			

untuk melakukan transaksi pembelian.

b. Dari segi persepsi harga diharapkan sale jari rasa dapat memberikan harga yang sesuai dengan

kapasitas daya beli pelanggan sebab persepsi harga berdampak pada keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Lainnya

Disarankan guna memperluas penerapan variable, sehingga peneliti berikutnya mampu melihat berbagai variable lain yang mampu berdampak bagi keputusan sale jari rasa. Sehingga temuannya mampu menjelaskan berbagai aspek lain yang berkontribusi pada intensi pembelian secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2016. " Manajemen Operasi Produksi". PT .Raja Grafito Persada : Jakarta
- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Afif Fadin Amrullah, 7350408015 (2013) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MAKANAN MIE INSTAN (Studi Kasus Konsumen Indomie pada Koperasi Handayani Unnes). Under Graduates thesis, Universitas Negeri Semarang
- Danang, Sunyoto. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. CAPS:Yogyakarta
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Nurdiansyah, Dedi, 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2012, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas .Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Pusposari, Anis. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam lain Surakarta. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Raharjo, Sahid. 2017 "Cara Uji Linearitas dengan Program SPSS paling Mudah . diakses pada tanggal 11 juli 2021 dari. <https://www.youtube.com/watch?v=PK1UiSND9kc>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.