

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERKAIT TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI PADA UD. ROTI SUKSES

Oleh

Yayang Erry Wulandari

Program Studi Manajemen FBMB UNDIKMA

Email: yayangerry.wulandari@yahoo.com

Article History:

Received: 07-12-2022

Revised: 19-12-2022

Accepted: 20-01-2023

Keywords:

Konsumen, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian berada di UD. Roti Sukses. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. Roti Sukses, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental kuota sampling dengan kriteria konsumen yang membeli berdasarkan keinginan dan kunjungan lebih dari satu kali di UD. Roti Sukses. Serta responden diatas usia 20 tahun. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkatan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,3% variabel keputusan pembelian UD. Roti Sukses dapat dipengaruhi oleh harga.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Yulirahmini, 2017). Salah satu daerah sebagai pusat perkembangan UMKM di Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah Kabupaten Lombok Barat berada pada urutan kedua perkembangan UMKM terbesar di NTB dari total sepuluh kabupaten kota di Nusa Tenggara Barat.

Adapun jumlah UMKM di Kabupaten Lombok Barat berdasarkan data yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan UMKM tahun 2019 sekitar 8.362 hal ini menunjukan bahwa unit usaha bisa menjadi opsi pendapatan daerah di Kabupaten Lombok Barat. Pelaku usaha UMKM merupakan pelaku bisnis yang paling banyak menguasai pasar. Berikut jenis usaha mikro kecil dan menengah yang sangat potensial di Kabupaten Lombok Barat. Usaha kuliner, usaha bidang fashion, usaha bidang Pendidikan, usaha bidang otomotif, usaha bidang agrobisnis, usaha bidang teknologi internet, usaha bidang kerajinan tangan, usaha bidang elektronik dan gadget.

UD. Roti Sukses merupakan salah satu usaha yang konsentrasi pada bidang kuliner di Kabupaten Lombok Barat. UD. Roti Sukses adalah industri pangan roti di 2 Dusun Adeng, Desa Jagaraga, Kecamatan Kuripan, Kabupaten Lombok Barat. Usaha ini didirikan oleh Lalu Moh Iqbal pada tahun 2015 usaha ini memproduksi aneka jenis roti seperti, roti medis, roti pisang coklat, roti tawar, roti kipas, roti bola, roti kenongan, roti lonceng, roti azumi, roti catur, roti rainbow, roti tigarasa, roti gembong tiramisu. Dari hasil survey pada mini market UD. Asli Jaya ada tujuh jenis industri roti yang bersaing di pasaran Kabupaten Lombok Barat, salah satu jenis industri roti yang ikut bersaing adalah UD. Roti Sukses [15]. Adanya persaingan antar produsen roti di Kecamatan Kuripan menjadikan UD. Roti Sukses perlu melakukan perbaikan atribut produk sehingga konsumen dapat terus membeli produknya.

Roti merupakan produk pangan yang digemari oleh masyarakat saat ini, hal ini mendorong bertumbuhnya industri pangan. Banyaknya produsen yang menjual roti akan menimbulkan persaingan usaha karena ada banyak alternatif pilihan roti bagi konsumen. Usaha yang memiliki konsep pemasaran dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, perlu untuk memperhatikan perilaku konsumen. Stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen adalah kualitas produk dan atribut produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, fitur, kadar, cita rasa, serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan [9]. Atribut adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Dengan kata lain, atribut produk merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk roti maka konsumen dapat menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Kendala yang dihadapi oleh UD. Roti Sukses adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang UD. Roti Sukses. Informasi tentang produk, yang merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut, perilaku konsumen adalah pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penyebaran informasi kualitas produk dan harga.

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk.

Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Harga merupakan unsur marketing mix yang paling fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat. Berbedahnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisi perilaku konsumen terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti pada UD. Roti Sukses”

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai, initiator, influencer, buyer, payer, atau user. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal yaitu Pertama, untuk merancang strategi pemasaran yang baik. Kedua, perilaku konsumen dapat membentuk pembuatan keputusan dan kebijakan publik. Ketiga, dalam hal pemasaran sosial (social marketing) berupa penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen, seorang produsen atau pemasar dapat menyebabkan ide atau gagasan yang lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembauran produk, penyesuaian harga produk, serta mutu dan kualitas produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian bisa juga dikatakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan.

Menurut mengemukakan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku keputusan pembelian meliputi:

- a. Mengenali Permasalahan (Problem Recognition) Masalah yang timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- b. Mencari Informasi (Information Search) Konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya
- c. Mengevaluasi Pilihan (Evaluation of Alternatif) Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
- d. Keputusan Membeli (Decision Making) Konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif produk barang dan jasa.
- e. Perilaku Pasca Beli (Post Purchase Behavior) Konsumen akan merasakan kepuasan

Faktor-faktor Pengambilan Keputusan

Produk Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer kualitas produk adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar bisa diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Harga merupakan unsur marketing mix yang paling fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat. Berbedahnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat. Harga suatu produk juga merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk dapat mempengaruhi posisi persaingan pada pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas suatu produk dan konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk tersebut.

Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2014) Terdapat dimensi peran negatif dan positif dari atribut harga, yaitu:

- a. Peran negatif dari pertimbangan harga:
 - 1) Sadar nilai (value conscious), keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
 - 2) Sadar harga (price conscious), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
 - 3) Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.

- 4) Penawaran Penjualan, keadaan dimana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
- 5) Pakar harga, kedaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis
- b. Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen
 - 1) Hubungan harga-mutu, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu
 - 2) Sensitivitas prestise, keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal
- c. Penetapan Harga
Menurut Prawirosentono. (2004) Kebijaksanaan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini mudah dimengerti, karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan. Penetapan harga tersebut ditentukan oleh beberapa faktor tertentu, yaitu:
 - a) Penetapan harga jual didasarkan atas biaya produksi, biaya administrasi, dan biaya pemasaran
 - b) Penetapan harga jual didasarkan atas saingan. Dalam hal ini, meskipun biasanya satuan harga adalah sama, namun harga yang ditetapkan rendah bila permintaan lemah. Sebaliknya, harga tinggi bila permintaan kuat.

METODE PENELITIAN

Data dikumpulkan melalui Angket atau Kuesioner, Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab oleh responden tersebut

Penelitian ini bersifat korelatif kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti suatu objek yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis [12]. Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk roti pada UD. Roti Sukses Kecamatan Kuripan Kabupaten Lombok Barat. Analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kelebihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang baik mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya, bila tingkat kevaliditasannya rendah maka instrumen tersebut disebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur atau diinginkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliable artinya

dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulangipun hasilnya akan tetap sama. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha-Cronbach. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,5. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,5 maka nilainya kurang baik. Pengujian ini dapat dilihat pada kolom Reliability statistics (Cronbach's Alpha) dengan menggunakan komputer program SPSS Statistics

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk memeriksa nilai variabel dependen Y didistribusikan secara normal terhadap nilai variabel bebas X. Uji normalitas dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai asymp Sig pada test tersebut bernilai $> 0,05$

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$VIF = 1 / \text{variance}$$

Untuk menunjukan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menurut Makridakis sebagaimana yang dikutip oleh Wahid Sulaiman menyatakan bahwa uji autokorelasi ini dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Oleh karena itu dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

a. $1,65 < DW < 2,35$ = tidak ada autokorelasi

b. $1,21 < DW < 1,65$ ATAU $2,35 < DW < 2,79$ = tidak dapat disimpulkan

c. $DW < 1,21$ atau $DW < 2,79$ = terjadi autokorelasi

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram Scatterplot dimana sumbu x adalah residual dan sumbu y adalah nilai y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada suatu model regresi.

5. Uji Hipotesis

1) Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan: Y= Ke
putusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari kualitas produk

b₂ = Koefisien regresi dari harga

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika t hitung > t tabel, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Nilai t hitung dapat ditentukan dengan formula:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t hitung = nilai t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = jumlah data responden

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

3) Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau Uji Simultan bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana F hitung > F tabel, maka H₁ diterima atau variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel, maka H₀ diterima atau secara variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bisa juga dilihat dari tingkat signifikansinya. Jika sig > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Jika sig < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

4) Uji Koefisien Determinan (R²)

Fungsi dari koefisien determinan () yaitu untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Uji dinyatakan

dalam presentase yang nilainya berkisaran antara $0 < r < 1$. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
2. Jika nilai mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin besar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk X

Hasil uji validitas untuk variabel harga X menunjukkan bahwa 14 indikator yang digunakan dalam pengambilan data semuanya valid, dimana pada $n = 60$ dan $0,536$ didapatkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel = $0,2542$.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian Y menunjukkan bahwa 13 indikator yang digunakan dalam pengambilan data semuanya valid, dimana pada $n = 60$ dan $0,680$ didapatkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel = $0,2542$.

Hasil Uji Reliabilitas

1) Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk X

Tabel 1.1. Hasil Uji Reliabilitas Harga X

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,632	14

Sumber: Data primer yang diolah 2022

2) Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Y

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Y

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,566	13

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Dari hasil uji reliabilitas semua nilai dari hasil variabel X dan Y semuanya menghasilkan nilai diatas alpha cronbrach $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolomogrov smirnov didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar $0,861$ dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah distribution normal.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai $VIF = 1$ dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 . Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolenieritas.

3) Hasil Uji Autokolerasi

Berdasarkan hasil uji autokolerasi diketahui untuk nilai DW = 2,286 dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sampel 60 dan jumlah variabel independent 2 ($K=2$) = 2,60 sehingga didapatkan nilai dU dari tabel $r = 1,6518$ nilai DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari $(4-dU) = 4 - 1,6518 = 2,348$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi.

4) Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Hasil uji heterokedastisitas (uji glejser) hasil signifikansi dari variabel bebas X sebesar 0,773 diatas nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

5) Hasil Uji Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu Harga (X), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis maka dapat dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan adanya hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut: Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

$$Y = 0,109X$$

Berdasarkan persamaa tersebut, maka Koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,109. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

6) Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 1.3. Coef ficeint

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,689	5,395		1,796	0,078
Kualitas P_X1	0,634	0,058	0,818	10,977	0,000
Harga_X2	0,091	0,063	0,109	1,460	0,150

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari tabel 1 dapat disimpulkan masing-masing nilai t hitung dan signifikasi nilai variabel bebas. Diketahui nilai t tabel 2,00172 pada signifikansi 5% dengan demikian diperoleh hasil bahwa Harga. Diketahui t hitung (1,460) < t tabel (2,00172) dan sig. (0,150) > (0,05). Artinya variabel harga tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan model regresi yang digunakan merupakan model regresi yang baik. Sehingga dapat digunakan untuk memprediksi. Signifikansi model regresi diuji dengan melihat nilai (sig) dimana jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi merupakan model yang layak untuk digunakan.

Tabel 1.4 ANNOVA

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1 Regression</i>	347,488	2	173,744	61,628	0,000 ^a
<i>Residual</i>	160,696	57	2,819		
<i>Total</i>	508,183	59			

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Dari hasil uji F menunjukkan signifikansi model regresi di uji dengan melihat nilai (sig) dimana jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi merupakan model yang layak untuk digunakan. Pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $61,628 > 3,162$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan pada penelitian merupakan model yang baik dan dapat digunakan untuk memprediksi.

3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel harga (X) menjelaskan keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi dari model ini ditunjukan oleh besarnya Adjusted R Square (R^2). Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5 Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,827 ^a	0,684	0,673	1,679

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa bahwa besar Adjusted R Square adalah sebesar 0,673. Hal tersebut berarti 67,3 % variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas berupa harga. Sedangkan sisanya 32,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti atau diluar model

Berdasarkan analisis uji t terhadap variabel harga di dapatkan t hitung $(1,460) < t$

tabel (2,00172) dan sig (0,150) > (0,05). Artinya variabel harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan penelitian terdahulu tetapi hasil yang didapatkan berbeda Arifin (2019) yang mendefinisikan harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas suatu produk dan konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna (2017) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian produk roti pada UD. Roti Sukses. Sebagaimana disajikan dalam pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil variabel kualitas produk diketahui t hitung (10,977) > t tabel (2,00172) nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Hal ini menunjukkan Variabel harga diketahui t hitung (1,460) < t tabel (2,00172) nilai signifikansi (0,150) > (0,05). Artinya variabel harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa harga terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung (61,628) > t tabel (3,162) dengan nilai signifikansi (0,000) < (0,05) Kekuatan harga terhadap keputusan pembelian adalah tinggi atau kuat dengan nilai R sebesar 0,827. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,673. Hal tersebut berarti 67,3 % variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas berupa harga. Sedangkan sisanya 32,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti atau diluar mode

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong M. 2009. Armstrong Handbooks of performance of management. An evidence - Based Guide to delivering high performance india; By replica Press Pvt L Td
- [2] Arifin Zainal. 2009. Dasar dasar Manajemen Syariah. Tangerang. Azzeta Publisher
- [3] BPS NTB, 2018. NTB Dalam Angka 2018, BPS Nusa Tenggara Barat, Lombok Barat.
- [4] Fiani S Margaretha dan Japariato Edwin. 2012. Analisa pengaruh food quality and Brand terhadap keputusan pembelian roti Kecil took Roti Ganeps di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1 No.1
- [5] Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Indeks Gramedia
- [6] Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Indeks Gramedia
- [7] Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Indeks Gramedia
- [8] Kotler, Philip dan Armstrong 2008. Prinsip prinsip pemasaran Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga Jakarta
- [9] Kotler, Philip dan Keller, 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Kedua Belas, PT Indeks, Jakarta
- [10] Prawirosentono, Suryadi .2009. Manajemen Produktivitas. Jakarta: PT Bumi Angkasa
- [11] Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen: Penerapannya dalam Bidang Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia
- [12] Subagyo 2012. Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeth

- [13] Sunyoto, Danang. 2013. Manajemen Sumberdaya Manusia. Jakarta: Center for Academic Publishing Service
- [14] Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- [15] Sukiman. 2012. pengembangan media pembelajaran. Yogyakarta. Pustaka Insan Madani
- [16] Tupamahu Y, M dan Hamka. 2017. Analisis kepuasan konsumen Roti (Studi kasus pada Golden Bakeri Ternate): Jurnal Ilmiah Agrobisnis dan Perikanan