

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD.OMAH GRINTING NR PANGKAH WETAN UJUNGPANGKAH GRESIK

Sulis Setiowati ⁽¹⁾, Nur Farida ⁽²⁾

Sulissetiyowaty11@gmail.com ⁽¹⁾

Nurfarida@stieu.ac.id ⁽²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU TRATE GRESIK

ABSTRAK

Pemasaran adalah salah satu latihan yang harus diselesaikan oleh organisasi, baik organisasi buruh dan produk, dengan tujuan akhir untuk mengimbangi kepraktisan bisnis mereka. Inti dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan dampak kualitas barang dan biaya terhadap pilihan pembelian pelanggan UD. Omah Grinting NR Pangkah Wetan Ujungpangkah Gresik. Pilihan pembelian adalah keputusan klien untuk membeli suatu barang setelah terlebih dahulu mempertimbangkan apakah layak membeli barang tersebut dengan mempertimbangkan informasi bahwa ia menyadari kebenaran mengenai barang tersebut setelah ia melihatnya. Prosedur yang digunakan dalam pengujian ini adalah strategi realistik dengan sistem kuantitatif. Dilihat dari hasil uji keaslian menunjukkan bahwa faktor sifat produk, biaya dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang lebih menonjol. Sementara itu, hasil berbagai pemeriksaan langsung menunjukkan bahwa semua faktor mulai dari barang dan biaya mempengaruhi pilihan pembelian. Koefisien jaminan menunjukkan bahwa 18,6% faktor pilihan pembelian dapat dipengaruhi efek samping faktor Kualitas dan Biaya. Dampak kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian pembeli UD. Omah Grinting NR Pangkahwetan Ujungpangkah Gresik. Mengingat hasil pemeriksaan lebih lanjut, kualitas produk dan biaya juga mempengaruhi pilihan pembelian. Setiap variabel mempengaruhi pilihan pembelian.

Kata Kunci: Produk; Harga; Kualitas; Keputusan Pembeli; Konsumen.

ABSTRACT

Advancing is one of the exercises that affiliations, both work and thing affiliations, ought to wrap up with a conclusive goal of keeping awake with the sensible things of their business. The substance of this examination is to conclude the impact of thing quality and cost on UD clients' purchasing choices. Omah Grinting NR Pangkah Wetan Ujungpangkah Gresik. Purchase choice is a client's decision to buy a thing after first pondering whether it justifies buying the thing by considering the information that he comprehends reality concerning what after he sees it. The strategy used in this test is a reasonable technique with a quantitative system. In view of the results of the realness test, it shows that the factors of thing properties, costs and purchasing decisions have a more prominent relationship. In the interim, the aftereffects of different direct checks show that all elements going from merchandise and costs impact buying decisions. The assurance coefficient shows that 18.6% of buying decision elements can be affected by the symptoms of Value and Cost factors. The effect of products quality impacts the buying decisions of UD purchasers. Omah Grinting NR Pangkahwetan Ujungpangkah Gresik. Taking into account the consequences of additional assessment, item quality and cost likewise impact buying decisions. Every variable impacts buying decisions.

Keywords: Product; Price; Quality; Buyer Decision; Consumer.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat ini, organisasi harus memiliki metodologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli pembeli. Hal ini penting untuk dilakukan, karena jika minat beli konsumen meningkat, maka hal ini pada akhirnya akan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian sehingga memperluas perdagangan. Selain itu, jika minat beli pembeli rendah maka perusahaan akan mengalami insiden. karena hal ini akan menyebabkan berkurangnya volume pertukaran atau keuangan asosiasi.

Produk yang berkualitas dan biaya yang masuk akal adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan, dan dapat memberikan kepuasan lebih kepada klien. Bisnis kuliner khususnya makanan ringan saat ini sudah sangat digemari oleh semua kalangan dan dapat dikonsumsi di segala suasana. Sehingga peluang untuk menjadikan makanan sebagai bisnis kuliner sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha.

Berdasarkan peluang bisnis tersebut, UD. Omah Grinting NR hadir sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan memproduksi udang untuk dijadikan sebagai makanan. Usaha di bidang ini telah dilakukan oleh UD. Omah Grinting NR bagaimanapun juga belum menunjukkan kemajuan dalam pilihan pembelian pembeli. Dengan demikian UD Omah Penghancur NR harus memiliki produk yang lebih baik dari kompetitor lainnya untuk menarik pembeli agar mau mencobanya dan kemudian memilih untuk membeli. Melihat banyak nya bisnis yang sama bermunculan, maka menjadikan tantangan usaha dalam bidang kuliner semakin kompetitif.

Berdasarkan omzet penjualan yang didapatkan oleh UD. Omah Grinting NR mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Pada tahun 2020 omzet all out deals sebesar

Rp. 1.764.000, maka pada tahun 2021 total omzet transaksi akan meningkat menjadi Rp. 15.544.000, dan pada tahun 2022 total omzet transaksi berkurang menjadi Rp. 14.814.000. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh tingkat kualitas barang dan harga barang tersebut. Hal ini menjadi permasalahan bagi bisnis UD. Omah Grinting NR, jika hal ini berlangsung tanpa adanya perbaikan, pengaturan atau prosedur transaksi untuk meningkatkan perputaran transaksi, maka hal ini akan berdampak buruk pada bisnis dan, yang mengejutkan, daya dukung bisnis akan terganggu dan kemajuannya akan terhambat.

Mengingat dasar permasalahan di atas, ilmuwan menganggap penting untuk memimpin penelitian "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Omah Grinting NR Pangkah Wetan Ujungpangkah Gresik".

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Saleh dan Said (2019:1), Kemajuan adalah "batas yang terus berkembang dan rangkaian siklus yang harus dilakukan, yang terus-menerus memberikan nilai kepada klien untuk mengawasi perkumpulan klien sehingga membantu mitra dan individu yang sadar". Sementara itu, Kotler dan Keller (2008: 5) mengatakan bahwa kemajuan adalah mengisolasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu dampak kemajuan yang sangat besar dan singkat adalah "mencatat kebutuhan dengan cara yang membantu". Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak dapat menemukan beberapa barang yang paling mereka butuhkan, perusahaan tersebut beralih ke perdagangan online. Sesuai Buchari Alma (2018:1) istilah periklanan dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah marketing. Bisa dibilang kata periklanan sudah masuk ke dalam bahasa kita, namun juga diubah

menjadi istilah promosi. Awal kata periklanan adalah market = pasar. Yang dipromosikan adalah tenaga kerja dan produk. "Mengiklankan merchandise bukan sekedar menawarkan produk atau berjualan namun lebih luas dari itu." Juliana (2022:3) menyatakan bahwa "kemajuan adalah segala bentuk perkembangan yang terkoordinasi dalam bekerja dengan kemajuan pekerjaan dan barang mulai dari pencipta sampai pembeli belum seluruhnya ditetapkan untuk memberdayakan kepentingan yang bermanfaat."

Dari gambaran pengertian periklanan di atas, cenderung ada anggapan bahwa showcase merupakan salah satu latihan yang sebaiknya dilakukan oleh perkumpulan, baik perkumpulan pekerjaan maupun perkumpulan barang, dengan tujuan yang pasti adalah menjaga kesesuaian bisnis.

Kualitas Produk

"Kualitas Produk" adalah pembatasan sesuatu untuk menyampaikan hasil atau pelaksanaan yang memenuhi atau bahkan melampaui asumsi klien" (Kotler dan Keller dalam jurnal Sahara, dkk, 2020: 4). Sesuai Daga (2017:37) "Kualitas Barang adalah kapasitas suatu barang untuk melakukan kemampuannya termasuk kekuatan, keandalan, presisi, kesederhanaan dalam aktivitas dan perbaikan, serta sifat-sifat penting lainnya." Dari pengertian kualitas barang dagangan di atas, dapat diasumsikan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang sangat besar ketika pembeli mengambil keputusan tentang suatu produk. Barang yang ditawarkan harus benar-benar pas, karena yang dipedulikan klien adalah keabsahan barang tersebut, pembeli lebih memilih barang dengan kualitas lebih baik dibandingkan dengan barang sejenis lainnya untuk mengatasi permasalahan dan kebutuhannya.

Dimensi Kualitas Produk

Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Indrasari (2019:33) mengungkapkan bahwa "dengan asumsi suatu asosiasi ingin tetap terdepan dalam pencarian, asosiasi harus memahami sudut pandang berlapis apa yang digunakan pembeli untuk mengisolasi produk mereka yang dijual oleh asosiasi dari barang dagangan pesaing. " Bagian kualitas barang dagangan terdiri dari :

- *Performance* (kinerja), terhubung dengan kualitas kerja mendasar dari sebuah artikel.
- *Durability* (daya tahan), Juga, ini menunjukkan berapa lama atau berapa umur benda yang dimaksud akan bertahan sebelum harus diganti. Semakin tinggi frekuensi pemanfaatan pembeli terhadap suatu barang, maka semakin menonjol sifat barang tersebut.
- *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), secara eksplisit sejauh mana karakteristik kerja penting suatu barang memenuhi jaminan pembeli tertentu atau tidak ada penyimpangan yang terjadi pada barang tersebut.
- *Features* (fitur), adalah kualitas suatu barang yang diharapkan dapat meningkatkan kapasitas suatu barang atau meningkatkan manfaat pembeli atas barang tersebut.
- *Reliability* (reliabilitas), adalah kemungkinan bahwa sesuatu akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil peluang terjadinya kerusakan, semakin beralasan artikel tersebut.
- *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan bagaimana suatu benda muncul, yang seharusnya dilihat dari rupa, rasa, bau, dan keadaan benda itu.

Perceived quality (kesan kualitas), Hal ini sering dianggap sebagai akibat dari penggunaan perkiraan yang berputar-putar

karena ada kemungkinan bahwa pembeli tidak memiliki gagasan yang paling kabur atau membutuhkan informasi tentang produk yang dimaksud. Oleh karena itu, pandangan pelanggan terhadap produk didasarkan pada harga, merek, publikasi, ketenaran, dan negara asal.

Harga

Harga adalah berapa banyak uang tunai yang harus dibayarkan pelanggan kepada vendor untuk mendapatkan tenaga kerja dan produk yang perlu mereka beli. Dengan cara ini, biaya biasanya ditentukan oleh dealer atau koperasi spesialis. Meskipun demikian, kerajinan perdagangan memungkinkan pembeli atau pelanggan berselisih mengenai harga. Pertukaran terjadi ketika tercapai kesepahaman antara pembeli dan penjual. Sesuai Sahrul dkk (2021:16) "Biaya adalah nilai suatu hal yang dapat dikomunikasikan secara tunai. Jadi pengertian biaya adalah alat estimasi mendasar dalam kerangka moneter karena biaya berdampak pada porsi faktor penciptaan."

Sudiyono dkk (2018:21) mengatakan bahwa jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi. Dari sudut pandang luas, biaya adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh klien untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian atau penggunaan suatu barang atau administrasi. Jadi biaya adalah komponen utama dalam menentukan bagian dan manfaat suatu organisasi.

Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

- Moderasi. Biaya yang dapat dikelola oleh semua pihak sesuai dengan porsi target pasar yang dipilih.
- Mengkoordinasikan biaya dengan kualitas barang. Ide produk menentukan

nilai yang akan ditawarkan kepada pembeli.

- Keseriusan biaya. Harga yang ditawarkan adalah apakah lebih tinggi atau tidak terlalu ideal dibandingkan dengan pesaing.
- Mengkoordinasikan biaya dengan manfaat. Pembeli akan merasa terpuaskan ketika mendapatkan keuntungan setelah mengonsumsi apa yang dihasilkan dari nilai yang dikeluarkannya.

Keputusan Pembelian

Dalam dunia bisnis, harga merupakan aspek penting yang harus ditentukan dengan sangat hati-hati. Salah satu tujuan penetapan harga adalah untuk tetap kompetitif di pasar bisnis. Alasannya, tingkat harga suatu produk memungkinkan masuknya konsumen ke dalam proses pengambilan keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pada akhirnya, ini berdampak pada daya beli dan loyalitas pelanggan.

Irwansyah dkk (2021:13) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses mengejar pilihan pembelian pembeli yang menggabungkan informasi untuk memilih setidaknya dua item pilihan yang tersedia, dipengaruhi oleh beberapa variabel, termasuk kualitas, biaya, lokasi, kemajuan, kenyamanan, administrasi, dan sebagainya.

Sesuai Kotler dan Armstrong dalam Sahrul dkk (2021:24) menyatakan bahwa "pilihan beli adalah pilihan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli" dan itu menandakan "bahwa pilihan pembelian adalah fase dari siklus pilihan dimana pembeli benar-benar membeli barang tersebut".

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian Sebagaimana diungkapkan Saleh dan Said

(2019:40), pembeli melalui 5 (lima) tahapan dalam siklus pilihan pembelian, khususnya Pengakuan Kebutuhan, Pencarian Data, Penilaian Pilihan, Pilihan Beli, dan Penilaian Pasca Pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono dalam pernyataan Indrasari (2019:74), pilihan pelanggan untuk membeli suatu barang terutama keputusan barang, keputusan merek, keputusan vendor, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang dikutip pada Indrasari (2019:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a. Faktor Budaya

Variabel sosial mempunyai dampak paling luas dan besar. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku. Subkultur menggabungkan identitas, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis. Untuk beberapa waktu, kelas sosial merupakan bagian masyarakat yang homogen dan dapat diandalkan, yang terus terkoordinasi dan masyarakatnya mempunyai karakteristik, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial mencerminkan kompensasi, namun juga penanda lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan daerah asal.

b. Faktor sosial

Selain variabel sosial, perilaku pembeli dipengaruhi oleh faktor persahabatan, misalnya pertemuan referensi, keluarga, serta pekerjaan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

c. Faktor pribadi

Pilihan pembeli juga dipengaruhi oleh kualitasnya sendiri. Karakteristik ini mencakup usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup, serta karakter dan keyakinan.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Unsur-unsur ini terdiri dari inspirasi, kebijaksanaan, pembelajaran, serta keyakinan dan mentalitas. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi suatu tujuan jika hal itu didorong pada tingkat kekuatan yang memadai. Bijaksana merupakan suatu kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Sedikit pengetahuan adalah kerja sama yang digunakan individu untuk memilih, mengoordinasikan, dan menggambarkan komitmen informasi untuk menciptakan gambaran besar tentang dunia. Kecerdasan dapat sangat bervariasi di antara individu yang menghadapi faktor-faktor serupa.

Industri Rumah Tangga (Home Industry)

Home industry atau industri rumah tangga merupakan unit bidang usaha skala kecil yang bergerak dalam bidang tertentu, perusahaan semacam ini menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus bersama. Jika kita melihat modal usaha yang digunakan dalam siklus penciptaan dan berapa banyak tenaga kerja yang dikonsumsi, tentu saja bisnis ini tidak bisa dikatakan besar secara umum. (Hanifah dalam Ardiansah, dkk 2022:12)

Industri rumah tangga adalah unit atau organisasi khusus berskala terbatas yang bekerja di bidang modern tertentu. Badan Pemeriksa Makanan dan Obat (BPOM) menyatakan bahwa bisnis keluarga adalah organisasi pangan yang mempunyai

kedudukan usaha di rumah dengan perangkat keras penanganan makanan manual hingga self-loader. Rumah berarti rumah, rumah atau lingkungan lama. Sementara itu, industri dapat dicirikan sebagai spesialisasi, organisasi barang dagangan, dan juga organisasi. Jadi, Home Industry adalah suatu usaha barang-barang rumah tangga atau bisa juga berupa usaha kecil-kecilan. Ini seharusnya menjadi sebuah organisasi kecil karena tindakan moneter semacam ini difokuskan di dalam negeri. (Muliawan dalam Bawono, setyadi 2019:18)

Deskripsi Pelaku Usaha Rumah Tangga

Menurut Indrawati (2022:56) Informasi dan data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan sumber penelitian. Saksi-saksi dalam pemeriksaan ini diselesaikan secara purposif, yaitu tidak seluruhnya ditetapkan atau dipilih sumber penelitiannya. Sumber pemeriksaan adalah orang-orang yang dimintai data dan keterangan dalam pemeriksaan ini yang berkaitan dengan masyarakat penyidik. Saksi dalam eksplorasi ini adalah para pelaku bisnis keluarga, khususnya perempuan yang menjalankan bisnis keluarga.

Deskripsi Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi Usaha Rumah Tangga

Menurut Indrawati (2022:59) Sisi saluran distribusi yang digunakan untuk mengalirkan atau mendistribusikan barang yang dijualnya kepada konsumen dengan menggunakan tenaga penjual sendiri. Ketiga pelaku usaha yang merupakan informan penelitian tidak menggunakan tenaga kerja dari luar, mereka hanya menggunakan tenaga anggota keluarga. Atau pembeli yang mendatangi lokasi penjualannya.

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah serta kerangkan konsep, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di UD. Omah Grinting NR Pangkah Wetan Ujungpangkah Gresik.

H_2 : Diduga variabel harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Omah Grinting NR Pangkah Wetan Ujungpangkah Gresik.

H_3 : Diduga variabel kualitas produk dan variabel harga produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di UD. Omah Grinting NR Pangkah Wetan Ujungpangkah Gresik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif.

Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi pengujian ini berada di Kota Pangkahwetan, Daerah Ujungpangkah, Rezim Gresik, dan yang lebih pastinya di UD. Omah Grinting NR yang beralamat JL. Sumber Suci RT 02 Rw 15. Masa eksplorasi ini selesai pada Februari 2023 hingga Juli 2023.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang didapat berdasarkan informasi dari ibu Dini Siti Yuniarita, pemilik UD. Omah Grinting NR Pangkahwetan Ujungpangkah Gresik selama 1 (satu) tahun terakhir, terhitung Januari – Desember 2022 sebanyak 109 konsumen.

Tabel 1. Jumlah Konsumen UD. Omah Grinting NR Pangkah Wetan Ujungpangkah Gresik Tahun 2022

Bulan	Jumlah Konsumen	Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	5	Juli	8
Februari	6	Agustus	9
Maret	8	September	12
April	17	Oktober	13
Mei	9	November	6
Juni	11	Desember	5
Jumlah		109	

Sumber: Pengelola UD. Omah Grinting NR

Jadi contoh yang kita ambil bisa benar-benar ditujukan kepada masyarakat, kita ingin ada norma atau teknik dalam menentukan contoh tersebut. Dalam eksplorasi ini digunakan resep Slovin. Resepnya seperti berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Maka : } n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{109}{1+109(5\%)^2} \\ &= \frac{109}{1+109(0.05)^2} \\ &= \frac{109}{1+109(0.0025)} \\ &= \frac{109}{1+0,2725} \\ &= \frac{109}{1,2725} \\ &= \mathbf{85,6581} \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi = **86**

Jadi sampel yang digunakan dalam ujian ini adalah 86.

Tata cara pemeriksaan dalam pemeriksaan ini adalah Pengujian Sewenang-wenang yang Langsung, seharusnya merupakan Pengujian Dasar Tidak Teratur dengan alasan bahwa pemeriksaan terhadap individu penguji dari masyarakat dilakukan secara sewenang-wenang tanpa memerhatikan lapisan-lapisan dalam masyarakat (Sugiyono, 2019: 129). Aturan pemeriksannya adalah pembeli yang membeli barang penghancur udang di UD. Omah Grinting NR, umur, dan minat pembeli untuk membeli barang tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan informasi yang digunakan dalam penilaian adalah pendekatan garis besar. Ini. Agar data yang diperoleh sudah lengkap, para ahli menggunakan penelitian sebagai rangkaian pertanyaan yang disebarluaskan kepada responden. Tanggapan ini. Jadi data yang diperoleh sudah jadi, para ilmuwan menggunakan survei adalah sekumpulan pertanyaan yang disebarluaskan kepada responden. Tanggapan responden didasarkan pada skala Likert yang berlapis dengan muatan nilai sebagai berikut, yaitu: SS (sangat setuju) = 5; S (setuju) = 4; N(neutral) = 3; TS (tidak setuju) = 2; STS (sangat tidak setuju) = 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Instrumen dipandang substansial apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pengucapannya dianggap tidak valid, r_{tabel} berarti 0,05 dan jumlah data $(n-2) = 84$, maka pada saat itu poin, r_{tabel} adalah 0,212. Tabel di atas menunjukkan bahwa kelebihan semua instrumen asersi lebih diperhatikan dibandingkan tabel r , dengan kehalusan yang menyertainya:

1. Variabel Kualitas Produk

Nilai r bernilai dan belum tuntas untuk variabel kualitas X1.1 adalah 0,730 $> 0,212$ sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut signifikan. X1.2 sebesar 0,470 $> 0,212$ sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut signifikan. X1.3 sebesar 0,041 $< 0,212$ sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut tidak valid. X1.4 sebesar -0,073 $< 0,212$ sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut tidak valid. X1.5 sebesar 0,773 $> 0,212$ sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut signifikan. X1.6 sebesar 0,776 $>$

0,212 sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut sah.

2. Variabel Harga

Tabel kualitas r yang tidak dibagikan pada variabel biaya X2.1 adalah $0,757 > 0,212$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut sangat besar. X2.2 sebesar $0,639 > 0,212$ sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut kritis. X2.3 sebesar $0,635 < 0,212$ sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut kritis. X2.4 adalah $0,720 < 0,212$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut sangat besar.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel kualitas R tidak seluruhnya terisi oleh penggunaan variabel Y1 yaitu $0,619 > 0,212$ sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut signifikan. Y2 adalah $0,616 > 0,212$ sehingga dapat dikatakan instrumennya sangat besar. Y3 sebesar $0,517 < 0,212$ sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut kritis. Y4 adalah $0,515 < 0,212$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut sangat besar. Y5 sebesar $0,357 < 0,212$ sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut kritis. Y6 adalah $0,549 < 0,212$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut sangat besar. Y7 sebesar $0,635 < 0,212$ sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y

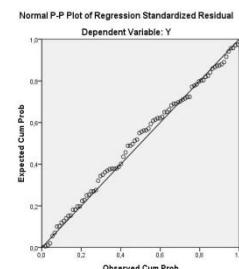
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Keterangan
Kualitas Produk	0,801	0,60	Reliabel
Harga	0,773	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,721	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer (2023)

Melihat hasil estimasi pada tabel di atas, Dapat disimpulkan bahwa insentif Cronbach's Alpha untuk Kualitas Barang Dagangan (X1), Nilai (X2), dan Pilihan Beli (Y) lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, penilaian terhadap klarifikasi perasaan masyarakat secara keseluruhan akan dipandang sebagai kekuatan agar penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

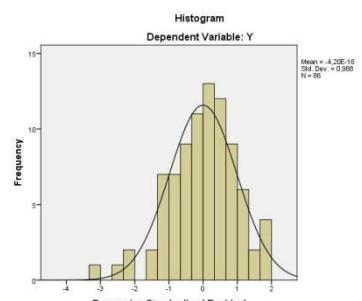
Uji Normalitas Residual



Gambar 1. Uji Normalitas dengan P-Plot

Sumber : Olahan SPSS 22

Dari gambaran wajar di atas terlihat bahwa pokok persoalan disampaikan secara melingkar dan mengikuti garis miring, sehingga kelebihan sifat-sifatnya tersebar secara normal.



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Sumber : Olahan SPSS 22

Pada gambar di atas, grafik histogram menunjukkan rencana penyebaran secara umum (tidak bergeser). Kedua grafik di atas menunjukkan bahwa model kemunduran layak digunakan karena memenuhi asumsi sensibilitas.

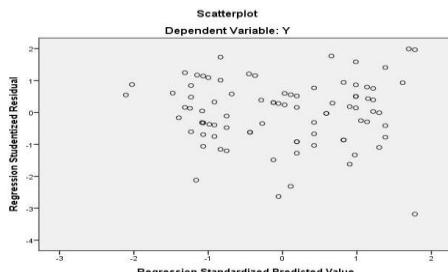
Uji Multikolininearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0.557	1.759
X2	0.557	1.759

Sumber: Data Primer (2023)

Dari tabel diatas terlihat oposisi insentif pada variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai hambatan senilai 0,557, variabel Pengeluaran (X2) mempunyai oposisi bernilai 0,557, untuk kedua komponen tersebut tidak ada hambatan. pencegah. nilainya di bawah 0,1 dan Diferensiasi Augmentasi Bagian lebih kecil dari 10. Dengan cara ini diasumsikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olahan SPSS 22

Dasar analisisnya sebagai berikut:

- Mengharapkan ada model yang berbeda, misalnya memusatkan perhatian pada pembentukan rencana pengawasan yang spesifik (bergelombang, meluas lalu membatasi), maka pada titik tersebut menunjukkan terjadi heteroskedastisitas.
- Dengan asumsi tidak ada model yang masuk akal, dan fokus pusat tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada hub Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, terlihat bahwa bintik-bintik tersebut tidak memberikan contoh yang jelas. Sapuannya tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada poros Y. jadi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1 1 ^a	,43	,186	,166	2,80528	1,727
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW sebesar 1,727. Nilai ini akan berbeda dengan tabel kepentingan sebesar 5% (0,05), dengan ukuran contoh (n) sebesar 86 dan elemen bebas alternatif (k) sebesar 2, sehingga pada tabel Durbin Watson kepastian dU adalah 1,697. Selain itu nilai DW sebesar 1,727 terletak diantara jangkauan terjauh (dU) 1,697 dan (4-dU) 2,303 atau dU<d<4-dU sehingga koefisien autokorelasinya sebanding dengan tidak ada, secara signifikan tidak terdapat autokorelasi. jadi H0 dirasakan. Sehingga diyakini tidak akan terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik investigasi direct relapse yang paling banyak dilakukan adalah dengan mengantisipasi nilai dari variabel dependen, yaitu Client Choice (Y), dengan mempertimbangkan sisi positif dari faktor-faktor otonom, khususnya Item Quality (X1) Value (X2), sehingga dampak positif atau dampak buruknya dapat diketahui. Berikutnya

adalah tabel hasil kambuh langsung yang berbeda:

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	Signifikansi	Keterangan
1 (Contant)	19,149	0,000	
Kualitas Produk	,417	0,006	Berpengaruh
Harga	,109	0,550	Tidak Berpengaruh

Sumber: Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, berbagai kondisi model straight relapse dapat dibentuk sebagai berikut:

- Jika nilai faktor bebas yang terdiri dari Kualitas Barang (X_1) dan Nilai (X_2) tidak ada nilainya, maka variabel dependen pilihan pembelian (Y) akan tetap sebesar 19,149, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 19,149.
- Koefisien break faith pada variabel Kualitas Produk bernilai positif menunjukkan adanya hubungan terbalik atau pengaruh positif dan sentral antara Kualitas Barang (X_1) dengan Pilihan Pembelian (Y). Koefisien penurunan pada variabel Kualitas Bagus (X_1) bertambah sebesar 1 satuan, kemudian pada titik tersebut Pilihan Beli (Y) bertambah sebesar 0,417.
- Koefisien relaps pada variabel Biaya bernilai negatif, menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang berlawanan atau tidak ada pengaruh yang pasti dan besar antara Nilai (X_2) dengan Pilihan Pembelian (Y). apabila koefisien relaps pada variabel Biaya (X_2) bertambah 1 satuan, maka Pilihan Beli (Y) hanya bertambah 0,109.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien kepastian (R^2) pada dasarnya digunakan untuk menentukan tingkat komitmen dampak variabel otonom.

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Adjusted R Square
1 (Contant)	0,186	0,166
	18,6%	16,6%

Sumber: Olahan SPSS 22

Dari tabel di atas diperoleh koefisien jaminan (R^2) sebesar 0,186 atau 18,6%. Untuk sementara koefisien perubahan keamanan (Changed R^2) sebesar 0,166 atau 16,6%. Nilai koefisien jaminannya antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), dengan anggapan semakin besar keuntungan maka semakin kuat hubungan antara ketiga komponen dalam model kerugian tersebut. Secara umum diketahui bahwa 18,6% faktor pilihan pembelian (Y) dapat dirasakan atau dipengaruhi oleh efek samping faktor Kualitas (X_1) dan Nilai (X_2). Sementara itu, kelimpahan sebesar 81,4% dipengaruhi atau ditangkap oleh komponen lain yang tidak termasuk dalam tinjauan ini. Berbagai komponen yang disinggung di atas adalah konsep keterhubungan, kemajuan, dan kawasan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor bebas secara mandiri terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji-t yang disajikan dalam olahan SPSS maka diketahui bahwa :

- Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil SPSS diketahui t hitung yang ditentukan sebesar 2,816, t tabel sebesar 1,988 yang diambil pada kepentingan (α) = 0,05/5% uji 2 sisi dengan $df=n-k-1$.

Oleh karena itu cenderung terlihat baik bahwa t hitung > t tabel dan bertanda positif, maka H_0 ditolak dan H_a diakui, artinya terdapat pengaruh yang positif dan mendasar antara sifat produk terhadap keputusan pembelian pada UD.

- Omah menyeringai NR di Pangkah Wetan Ujungpangkah Gresik.
2. Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikanterhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas diketahui t determinasi sebesar 0,601, t tabel sebesar 1,988 yang diambil pada taraf kepentingan (α) = 0,05/5% uji 2 sisi dengan $df=n-k-1$.

Jadi dapat dilihat, $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilainya tidak positif, maka H_0 dianggap dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang jelas dan besar antara Biaya terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Omah tersenyum NRdi Pangkah wetan Ujungpangkah Gresik.

Uji F (Simultan)

Uji F serentak digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh bersama antara faktor bebas terhadap variabel dependen. Dilihat dari tabel penanganan SPSS, nilai F yang ditentukan adalah 9,464 dengan menggunakan tingkat kepentingan 0,05, df 1 (jumlah komponen bebas) = 2, sedangkan df 2 ($n-k-1$) = 83, sehingga F tabelnya adalah 3,10.

Karena tidak seluruhnya $> F_{tabel}$ (9,464 $>$ 3,10), maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan besar antara faktor Kualitas Produk dan Biaya terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Omah Grinting NR di Pangkah Wetan Ujungpangkah Gresik.

Pembahasan Hasil Penelitian

Mengingat dampak eksplorasi di atas sehubungan dengan Dampak Kualitas Barang dan Biaya Terhadap Pilihan Pembelian Pembeli di UD. Omah Grinting NR Pangkah Wetan Ujungpangkah Gresik, hasil terlampir diperoleh:

1. pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengingat pengaruh penilaian variabel Kualitas Barang (X1) diperoleh thitung ($2,816 >$ dari t tabel (1,988), maka H_0 ditolak dan H_a diakui, yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap pembelian. Keputusan di UD. Omah Grinting NR Pangkahwetan Ujungpangkah Gresik. Kualitas produk UD Omah Grinting NR menggunakan bahan baku udang jenis Jendono menghasilkan olahan produk yang bagus, dari segi kualitas bahan mulai proses penyortiran, pembersihan, penggaraman, proses pengeringan udang dibawah terik panas matahari, proses penggorengan yang menghasilkan cita rasa yang enak, serta proses pengemasan yang steril menghasilkan produk dengan daya simpan yang cukup lama.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil evaluasi variabel Pemakaian (X2), maka t yang diputuskan adalah (0,601) $<$ dari t tabel (1,988), maka H_0 dilihat dan H_a diabaikan, sehingga berarti variabel Konsumsi tidak mempunyai pengaruh. dampak krusial terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Omah Grinting NR Pangkahwetan Ujungpangkah Gresik. UD Omah Grinting NR menetapkan biaya sesuai dengan potongan kue di sekitar tempat tinggal Anda dan wilayah sub-wilayah Ujungpangkah, serta menetapkan biaya berdasarkan beratnya barang yang dibundling sehingga pelanggan dapat membeli sesuai tunggalnya daya beli sesuai kebutuhan mereka.

3. Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan memusatkan perhatian karena penilaian secara bersamaan faktor Kualitas Barang (X1) dan Nilai (X2) terhadap Pilihan Pembelian, diperoleh nilai

F terakhir ($9,464$) > dari F tabel ($3,10$), maka pada saat itu Ho ditolak dan Ha diakui, artinya faktor Kualitas Barang Dagangan dan Biaya juga mempengaruhi keputusan pembelian pada UD. Omah Grinting NR Pangkahwetan Ujungpangkah Gresik. UD Omah Grinting membuat barang-barang berkualitas dengan menggunakan banyak komponen mentah dengan penanganan yang baik dan bundling yang menarik untuk menghasilkan barang-barang yang kejam. Ditambah harga jual produk yang ramah dikantong dengan variasi berat jenis produk yang dijual mempermudah masyarakat untuk membeli sesuai kebutuhan.

PENUTUP

Mengingat efek pengujian kualitas barang dan biaya terhadap pilihan pembelian pembeli UD. Omah Grinting NR Pangkahwetan Ujungpangkah Gresik Sifat barang dagangan dapat diperkirakan sedikit banyak mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t yang telah ditentukan lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($2,816 > 1,988$), dengan signifikansi sebesar 0,006. Selain itu, biaya berdampak pada keputusan pembelian sebagaimana dikonfirmasi oleh determinan not in stone yang lebih sederhana dibandingkan dengan nilai t tabel ($0,601 < 1,988$), dengan tingkat kepentingan sebesar 0,550. Terlebih lagi kualitas barang dan biaya sekaligus mempengaruhi pilihan pembelian dibuktikan dengan F valuasi yang ditentukan lebih menonjol dibandingkan F valuasi tabel ($9,464 > 3,10$), dengan arti sebesar 0,000.

Ilmuwan yang ingin memimpin eksplorasi lebih lanjut diharapkan memperluas item pemeriksaan, dan menambahkan faktor-faktor yang malangnya dikonsentrasi oleh spesialis, bukan hanya faktor kualitas item dan

biaya sehingga bisa mendapatkan data yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 13. Bandung: Alfabeta.
- Ardiansah, Irfan dkk. 2022. *Sistem Pakar Uji Kelayakan Perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT)*. Cetakan pertama. Bandung: CV Cendekia Press.
- Bawono, Icuk Rangga. 2019. *Optimalisasi Potensi Desa Di Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo.
- Cahya, Dwi dkk. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Toko Azzam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. Jurnal Mirai Manajemen. Volume 6 Nomor 1 (hal 71-83). Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan 1 Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- Efendi, Suryono dkk. 2019. *Penguatan Industri kecil Dan Menengah (IKM) Di Indonesia*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Firmasyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Cetakan 1. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartati, Bella. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan. Volume 10 Nomor 1 (hal 123-137). Jambi: Universitas Jambi.
- Igir, Gloria dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up di PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 6 Nomor 2

- (hal 86-95). Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan 1 Surabaya: Unitomo Press
- Indrawati, Mei. 2022. *Analisis SWOT Usaha Rumah Tangga Kajian Dari Sisi Marketing Mix*. Yogyakarta: KYTA
- Irwansyah, Rudy dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Cetakanpertama. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Juliana, dkk. 2022. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan ke-1. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Erlangga
- Moonti, Usman. 2015. *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: INTERPENA Yogyakarta
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Edisi 1. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Rahmawati.2022. *Apa saja variabel penelitian dalam bidang marketing*. Samarinda: Mulawarman University PRESS
- Ramadani, Mohammad. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya*. Jurnal Manajemen. Volume 1 Nomor 2. Surabaya: Universitas Maarif Hasyim Latif.
- Rusdiyanto, dkk. 2019. *Good Corporate Governance: Teori Dan Implementasinya Di Indonesia*. Cetakan ke-1. Bandung: PT RefikaAditama.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. Yogyakarta: PENERBIT KBM INDONESIA
- Sahrun, dkk. 2021. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Saleh, Yusuf. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Cetakan 1. Makasar: CV SAH MEDIA
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*.
- Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume I Nomor 6 (hal 755-764). Surabaya: Universitas Ciputra.
- Sudiyono, dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*. Malang
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan 1. Bandung: Alfabeta