

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CIRENG FROZEN FOOD PADA CV. “XY”

Oleh

Rizqi Fakhri¹
Siti Rofidah²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail : rizqifakhri@lecturer.stieriau-akbar.ac.id

ABSTRACT : *This research was conducted on CV. XY, the purpose of this study was to determine the effect of product quality on purchasing decisions at CV. XY, with the population in this study were 780 people and a sample of 89 people. Data collection was carried out through questionnaires and data analysis techniques used with a significant level of 0.05 were validity test, reliability test with Cronbach alpha, t test, and simple linear regression analysis and analysis of determination R Square (R^2). The results of the analysis and the data of this study using SPSS version 21, the results of the simple linear regression equation are $Y = 13,121 + 0,775 X$. Based on the results of research on the t test, the value of $t_{count} > t_{table}$ ($8,272 > 1,987$) then the results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Based on the data obtained from the results of the correlation analysis between variables X and Y variables obtained R Square (R^2) of 0.440 or 44.0%, this shows that the percentage of the contribution of the influence of the independent variable on the dependent variable is 44.0% while the remaining 56, 0% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *product quality and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan dalam melakukan produksi sebaiknya memperhatikan kualitas serta disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian maka produk akan memiliki ciri khas serta daya tarik tersendiri untuk dapat bersaing di pasaran yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Namun, saat ini banyak perusahaan melakukan kecurangan dengan menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya pada produknya dan mengabaikan resiko kesehatan yang dikonsumsi. Meskipun pada akhirnya hal

ini akan menimbulkan efek negatif untuk perusahaan itu sendiri akibat hilangnya kepercayaan konsumen apabila mereka telah mengetahui kualitas produk tersebut. Pada akhirnya banyak perusahaan yang tidak mampu lagi memasarkan produknya karena tidak ada peminat.

CV. XY merupakan suatu usaha dengan jenis UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan cireng frozen food. Dimana, produk yang dihasilkan merupakan cireng frozen food khas yang merupakan produk unggulan dari usaha tersebut, cireng frozen food. Produk tersebut akan dipasarkan

ke daerah yang ada di Kota Pekanbaru, bahkan sampai ke sebagian wilayah di luar Kota Pekanbaru.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa konsumen di CV. XY,

beberapa konsumen menyatakan puas dengan produk Cireng frozen food. Terlihat dari konsumen pada saat proses wawancara yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang menurut mereka memiliki rasa yang lebih lezat daripada produk lain.

Proses produksi Cireng Bunda yang bersih, steril, dan sesuai dengan prosedur yang benar menjadikan kualitas Cireng Bunda selalu terjamin. Berikut data kualitas produk cireng frozen food pada CV. XY:

Tabel 1
Kualitas Produk Cireng frozen food Pada CV. XY, Tahun 2017 s/d 2021

Lingkungan Internal	Lingkungan Eksternal
Strength (kekuatan) : 1. Rasa nya khas dengan variasi olahan yang menggugah selera 2. Harga yang terjangkau 3. Menggunakan bahan yang bermutu dan berkualitas no 1.	Opportunity (peluang) : 1. Cireng ini sudah dikenal di kalangan masyarakat pekanbaru jadi ketika ada inovasi baru masyarakat akan mudah tertarik. 2. Cireng ini menjadi salah satu alternatif pilihan sebagai pengganti perut
Weakness (Kelemahan) : 1. Daya tahan produk yang tidak cukup lama karena tidak menggunakan bahan pengawet.	Threat (ancaman) : 1. Adanya perubahan selera konsumen. 2. Dengan berjalannya waktu bahan baku jadi sulit di dapatkan dan harga nya menjadi mahal.

Sumber data: CV. XY, (2022)

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa kualitas produk cireng frozen food yang seperti rasa yang khas, harga yang terjangkau dan menggunakan bahan yang berkualitas membuat keunggulan produk ini dibandingkan dengan competitor lainnya.

Kemampuan CV. XY untuk bersaing dalam memasarkan serta mengembangkan produknya ditengah ancaman kompetitor

dengan produk sejenis seperti cireng frozen food lain sebagainya, menunjukkan bahwa kualitas produk yang dipasarkan oleh CV. XY cukup baik dan mampu untuk menarik minat konsumen sehingga permintaan masih terus berlanjut.

Berikut data jumlah pelanggan toko dan konsumen umum yang membeli produk cireng frozen food pada CV. XY:

Tabel 2
Jumlah Konsumen yang Membeli Cireng frozen food Pada CV. XY, Tahun 2017 s/d 2021

No	Tahun	Pelanggan Toko	Konsumen umum	Jumlah Total
1	2017	59	121	180
2	2018	81	214	295
3	2019	48	189	237
4	2020	206	435	641
5	2021	259	521	780

Sumber data: CV. XY, (2022)

Konsumen yang membeli produk cireng frozen food pada CV. XY terbagi menjadi 2 kategori yaitu pelanggan toko dan konsumen umum. Pelanggan toko adalah konsumen yang membeli produk hampir setiap hari. Ada yang membeli dalam jumlah banyak dan ada pula yang membeli dalam jumlah sedikit. Biasanya produk yang mereka beli sebagian akan dikonsumsi bersama anggota keluarga dan sebagian lagi akan dijual dalam bentuk eceran di toko atau kedai mereka masing-masing. Sedangkan konsumen umum adalah konsumen yang melakukan pembelian tidak menentu. Konsumen yang masuk kedalam kategori ini membeli dalam bentuk produk yang diecer secara langsung ditoko CV. XY.

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang membeli produk cireng frozen food pada CV. XY baik pelanggan toko maupun konsumen umum mengalami naik turun. Dimana, jumlah konsumen terendah untuk pelanggan toko yang membeli produk cireng frozen food terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah 48

pelanggan dan jumlah konsumen terendah untuk konsumen umum terjadi pada 2017 yaitu dengan jumlah 121. Dari tabel juga terlihat bahwa baik pelanggan toko maupun konsumen umum mengalami penurunan pada 2017 dibandingkan dengan tahun 2017. Dimana, pada tahun 2019 jumlah pelanggan toko sebanyak 48 dan konsumen umum sebanyak 189, sedangkan pada tahun 2018 jumlah pelanggan toko sebanyak 81 dan konsumen umum sebanyak 214.

Secara total keseluruhan, jumlah konsumen hanya menurun pada tahun 2019 yaitu 237 jika dibandingkan dengan total konsumen pada tahun 2018 yakni sebanyak 295, sedangkan jumlah tertinggi pada tahun 2021 yaitu sebanyak 780 konsumen. Dari data di atas penulis menyimpulkan bahwa eksistensi CV. XY masih sangat kuat dalam meningkatkan jumlah pelanggannya. Sehingga dapat terus meningkat setiap tahun.

Berikut data penjualan cireng frozen food pada CV. XY, dari tahun 2017-2021 :

Tabel 3
Data Penjualan Cireng frozen food pada CV. XY Tahun 2017 s/d 2021

No	Tahun	Jumlah Bungkus	Harga /Bungkus	Total Rupiah
1	2017	62.400	Rp. 4000,-	Rp. 249.600.000,-
2	2018	156.000	Rp. 4000,-	Rp. 624.000.000,-
3	2019	93.600	Rp. 5000,-	Rp. 468.000.000,-
4	2020	234.000	Rp. 5000,-	Rp. 1.170.000.000,-
5	2021	249.600	Rp. 5000,-	Rp. 1.248.000.000,-

Sumber data: CV. XY, (2022)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa penjualan cireng frozen food pada CV. XY mengalami peningkatan sejak dimulainya usaha tersebut pada tahun 2017 meskipun pada tahun 2021 sempat mengalami penurunan yaitu hanya mampu menjual sebanyak 93.600 bungkus dalam setahunnya. Menurut pemilik, penurunan ini terjadi karena saat itu CV. XY melakukan pemindahan lokasi produksi ke

area yang lebih strategis, dan adanya perubahan harga yang memang dapat dilihat pada tabel karna kenaikan bahan pokok saat itu sehingga membutuhkan waktu agar penjualan kembali normal. Selain itu juga muncul produk sejenis dengan harga yang sedikit lebih murah dari produk cireng frozen food CV. XY sehingga beberapa pelanggan sempat beralih. Namun CV. XY masih mampu

mempertahankan bahkan meningkatkan elektabilitasnya terbukti dari kenaikan penjualan hingga tahun 2021. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi terjadi

pada tahun 2021 yaitu sebanyak 249.600 bungkus dalam setahunnya.

Berikut adalah data Target Realisasi Penjualan pada CV. XY periode tahun 2017-2021:

Tabel 4
Target Realisasi Penjualan Cireng frozen food pada Tahun 2017 s/d 2021

No	Tahun	Target (Bungkus)	Realisasi (Bungkus)	Total %/Tahun
1	2017	60.000	62.400	104%
2	2018	100.000	156.000	156%
3	2019	150.000	93.600	62%
4	2020	150.000	234.000	156%
5	2021	200.000	249.600	125%

Sumber data: CV. XY, (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui target realisasi penjualan cireng frozen food pada CV. XY selama 5 tahun terakhir (sejak usaha dibuka). Dari data tersebut terlihat bahwa penjualan cireng frozen food mengalami peningkatan, meskipun pada tahun 2019 realisasi penjualan sempat mengalami penurunan drastis yaitu hanya 62% dari target yang ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cireng Frozen Food Pada CV. XY”**.

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang

mengakibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung dengan pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait.

Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas ditinjau secara subyektif adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*Fitness For Use*), jadi suatu produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:65)** kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *“Total Quality Manajemen (TQM)”*. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total

adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi kualitas produk adalah perusahaan yang sangat memperhatikan jangka waktu roti yang baik untuk dikonsumsi, varian rasa, roti yang lezat dan empuk.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik itu harus berorientasi pada pelanggan, dalam hal ini kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012:1) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut :

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan "looks good enough to eat" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu fakta yang penting.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pengolahan bahan makanan dengan bentuk yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dan rasa dari makanan tersebut.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, dan pahit

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi group yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Alma, 2011:28).

Sedangkan menurut Kotler (2009:32), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013:52) terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan produk
Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Pembeli harus memutuskan tentang merek mana yang harus dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal ini berkaitan dengan faktor lokais yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian
Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Hal ini

berhubungan dengan sistem pembayaran dengan menggunakan teknologi yang sudah semakin canggih.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di CV. XY, Kota Pekanbaru Jalan Dahlia

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu diperoleh dari konsumen melalui kuesioner. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi (Hermawan, 2013:211).

Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain, sumber data sekunder bias diperoleh dari dalam perusahaan (sumber internal), berbagai internet website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder dan lain-lain (Hermawan, 2013:211-212). Data diambil dari data-data yang telah dimiliki oleh pihak terkait, seperti sejarah, Struktur Organisasi, dan data-data yang mendukung lainnya.

Populasi

Menurut Malholtra (2014:366), mendefinisikan populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk mencakup kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk tahun 2021 berjumlah 750 orang.

Sampel

Menurut Malholtra (2014:366), mendefinisikan sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi. Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka peneliti hanya akan mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat sekitar ataupun konsumen dari CV. XY dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut dengan menggunakan rumusan penghitungan besaran sample slovin. Jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{780}{1+780(0,1)^2}$$

$$= \frac{780}{1+780(0,01)}$$

$$= \frac{780}{8,8}$$

= 88,63 dibulatkan menjadi 89 orang

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidak ketelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu (10%)

Adapun teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian adalah non probability Sampling. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. (Umar, 2008 :78) Adapun cara penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Accidental Sampling), Maksudnya ialah siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sebagai sumber data (Sugiono, 2008:122)

Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan penulis adalah menggunakan:

a. Analisis Deskriptif

Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah: "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

b. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator variabel Kualitas Produk (X) dan Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari rtabel. Nilai rtabel untuk 89 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,208 karena semua nilai r hitung lebih besar dari 0,208 maka dapat diberikan kesimpulan semua pernyataan variabel Kualitas Produk (X) dan Keputusan pembelian (Y) dikatakan Valid atau memenuhi syarat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dan stabilitas dari pengukuran instrumen. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode alpha. Dimana suatu instrumen

dapat dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika $\alpha < 0,6$.

Tabel 4

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Variabel	Batas Reabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	0,60	0.728	Reliabel
Y	0,60	0.816	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Produk (X) adalah 0,808 dan nilai alpha untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,838 hal ini dapat disimpulkan data yang terdapat pada instrumen atau kuisisioner yang digunakan untuk setiap indikator dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X) terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 5

Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.121	3.962		3.312	.001
TOTAL X	.775	.094	.664	8.272	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y (Keputusan Pembelian)

Sumber : data olahan spss 23, 2022

Dari tabel 5.35 diatas dapat diketahui nilai a= 13,121 nilai b= 0,775 maka persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = 13,121 + 0,775 X$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 13,121 jika variabel X (Kualitas produk) nilainya 0 maka variabel terikat Y (keputusan pembelian) sebesar 13,121.
- Sedangkan pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,775 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk (X) satu satuan maka akan dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,775 satuan.

Uji t

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh nilai thitung adalah 8,272. Nilai ttabel dengan df n-k-1 maka 89-1-1=87 dan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, adalah 1,987. Dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan thitung > ttabel atau 8,272 > 1,987 artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cireng frozen food CV. XY.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi atau R square (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas (Kualitas produk) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Berikut data hasil olahan spss :

Pengujian Hipotesis

Tabel 6
Uji koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.434	4.961

a. Predictors: (Constant), TOTAL X (Kualitas Produk)

b. Dependent Variable: TOTAL Y (Keputusan Pembelian)

Sumber : Data olahan spss 23, 2022

Berdasarkan tabel 5.37 diatas dapat dilihat bahwa nilai R 0,664. Hal tersebut berarti variabel kualitas produk (X) memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian . Sedangkan diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,440 atau 44,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas produk) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 44,0% sedangkan sisanya 56,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti harga, promosi, dan tempat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cireng frozen food CV. XY, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. $Y = 13,121 + 0,775 X$, artinya Konstanta sebesar 13,121 dan jika kualitas produk (X) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 13,121. Sedangkan variabel kualitas produk (X) sebesar 0,775 menunjukkan besarnya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa

setiap kenaikan variabel kualitas produk (X) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,775 satuan.

2. Nilai t_{hitung} sebesar 8,272 lebih besar dari t_{tabel} 1,987 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, semakin baik kualitas produk yang dijual oleh CV. XY, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dari konsumen.
3. Dari nilai r square (koefisien determinasi) dapat dilihat bahwa diperoleh nilai R sebesar 0,664. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X) memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai R square sebesar 0,440 atau 44,0%, hal ini berarti variabel kualitas produk (X) memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 44,0% dan sisanya 56,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Sumarni. 2011. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Andespa, Roni. 2012. *Metedeologi Riset Bisnis*, Alhuda Press.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dwi Priyatno.2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*. Yokyakarta : Gava Media.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- Gultom, M. C., Dan F. Syarif.2008. *Pengaruh kebijakan Lavarage, Kebijakan Deviden dan Earning Per Share Terhadap Nilai Perusahaan*, Jurnal Akuntansi.
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong.2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jilid I, Penerjemah Herujati Purwoko. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Grey amstrong.2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2, Penerjemah Herujati Purwoko. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran*. Ed. 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip.2009. *Manajemen Pemasaran*.Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Margaretha S. & Edwin Japariato.2012. *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor