

"PENGARUH KUALITAS
PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
KERIPIK GAMUMU PADA
UD.LISNA DI DESA LOLOMOYO
TUHEMBERUA KECAMATAN
GUNUNGSITOLI BARAT"

by Lase Ramalan Wati

Submission date: 14-Nov-2023 08:16PM (UTC-0500)

Submission ID: 2228472466

File name: Skripsi_Ramalan_Wati_Lase_turnitin.docx (303.44K)

Word count: 11406

Character count: 68162

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KERIPIK GAMUMU PADA UD.LISNA DI DESA
LOLOMOYO TUHEMBERUA KECAMATAN
GUNUNGSITOLI BARAT**

SKRIPSI



OLEH :
RAMALAN WATI LASE
2319404

21
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS 2023

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan industri yang terus mengalami perkembangan pesat, keberlanjutan inovasi menjadi suatu kebutuhan yang tak terelakkan. Perubahan yang cepat dalam teknologi, tren pasar, serta tuntutan pelanggan, semakin memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat dan berkreasi untuk tetap bersaing.

Untuk tetap dapat terus bersaing maka setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi yang bertujuan untuk terus berkembang sesuai dengan tujuan awal perusahaan. Untuk mewujudkan visi dan misi tersebut, maka perusahaan harus mengimplementasikan empat pilar utama fungsi manajemen yaitu manajemen operasional, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan manajemen sumber daya manusia. Salah satu manajemen yang memegang peran penting dalam melahirkan produk produk yang berinovasi adalah manajemen operasional.

Manajemen operasional sendiri merupakan fungsi manajemen yang sangat diperlukan. Menurut Suaryasa (2023 : 2) “Manajemen operasional adalah suatu usaha pengelolaan secara maksimal semua faktor produksi yang ada baik itu tenaga kerja (SDM), mesin, peralatan, raw material (bahan mentah) dan faktor produksi lainnya dalam proses transformasi sehingga menjadi berbagai macam produk barang atau jasa.”

Manajemen operasional memiliki peran penting dalam menghasilkan keuntungan dan memastikan keberlangsungan usaha perusahaan. Agar dapat meningkatkan produktivitasnya perusahaan harus mampu mengelola sumber daya dengan cermat untuk menghasilkan *output* (produk dan layanan) yang sesuai kualitasnya, jumlahnya tepat, dalam waktu yang sesuai dan dengan biaya yang sesuai.

Manajemen operasional berperan untuk menghadirkan inovasi baru dalam sebuah industri. Karena seiring dengan perkembangan zaman maka berkembang pula industri yang semakin maju sehingga perusahaan dituntut untuk menyajikan kualitas terbaik dalam produk atau jasa yang

diproduksi. Untuk membantu sebuah perusahaan memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang diharapkan oleh pelanggan maka perusahaan perlu menerapkan konsep *TQM (Total Quality Management)*. “Penerapan TQM dalam perusahaan maupun organisasi merupakan cara yang paling tepat agar unggul dalam persaingan global” (Yamit 2018 : 180).

Menurut Santoso dalam Zulian Yamit (2018 : 181) *TQM (Total Quality Management)* adalah “Sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota-anggota organisasi.”

Agar penerapan TQM dalam sebuah perusahaan dapat berhasil maka ada beberapa prinsip yang menjadi ukurannya. Joseph S. Martinich dalam Zulian Yamit (2018 : 183) mengatakan beberapa prinsip tersebut yaitu : “Tanggung jawab utama kualitas produk, fokus pada pelanggan dan melakukan evaluasi berdasarkan standar pelanggan, proses produksi dan metode kerja didesain atas dasar kesadaran untuk memenuhi kesesuaian kualitas, semua karyawan bertanggung jawab atas kualitas produk, mengidentifikasi masalah dengan cepat dan memperbaiki kualitas dengan segera.”

Penerapan TQM dalam sebuah usaha berarti berfokus pada perbaikan kualitas sehingga dapat membantu perusahaan menghasilkan produk dan pelayanan dengan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan terkait kualitas, ini dapat berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan.

Penerapan *Total Quality Manajemen (TQM)* tidak terbatas hanya pada perusahaan-perusahaan besar, melainkan juga memiliki relevansi yang positif untuk digunakan dalam lingkungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). TQM memiliki beberapa aspek yang dapat diadopsi dan disesuaikan dengan skala bisnis UMKM yaitu : fokus pada kualitas, mendorong partisipasi aktif karyawan dalam upaya perbaikan

kualitas, menempatkan pelanggan pada pusat perhatian, dan peningkatan efisiensi untuk mengurangi pemborosan.

Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat terutama masyarakat dengan kelas ekonomi menengah kebawah, pemerintah saat ini sedang giat-giatnya mendorong tumbuhnya usaha-usaha di kalangan masyarakat. Hal ini ditandai dengan semakin gencarnya pemerintah melakukan pelatihan-pelatihan dan bahkan suntikan modal bagi para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang produk atau jasa mulai dari tingkat pusat bahkan sampai ke daerah-daerah. Hal inilah yang kemudian memicu banyaknya para UMKM yang baru bermunculan.

Seiring dengan semakin banyaknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang produk atau jasa pada saat ini demikian juga pesatnya arus persaingan antara pengusaha-pengusaha tersebut. Hal ini kemudian menyebabkan kalangan pengusaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2020 : 184) keputusan pembelian merupakan proses ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (lapar, haus) atau eksternal (gaya hidup, pengaruh orang lain) yang kemudian menjadi dorongan untuk melakukan pembelian.

Secara umum, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kualitas produk yang dapat diukur melalui elemen-elemen seperti merek, kemasan dan komposisi bahan baku yang digunakan. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “ nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Kemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Sedangkan bahan baku adalah bahan atau

komponen yang dibutuhkan dan digunakan dalam membuat suatu produk, yang kemudian komponen yang dimaksud akan tampak pada produk yang siap untuk dipasarkan.

Kualitas produk atau jasa adalah sesuatu yang diharapkan dan di idamkan oleh semua pihak. Oleh karena itu, sebelum seorang pengusaha memasarkan produknya perlu mempertimbangkan kondisi dan tampilan produk yang akan digunakan oleh konsumen. Suatu produk barang atau jasa diharapkan memiliki nilai unggul sehingga dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dari pelanggan yang semakin hari semakin berhati-hati dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibelinya.

Menurut Arifin (2009 :24) menyatakan “Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.” Lebih lanjut Priangani (2013:3) menyatakan “Tanpa adanya pemahaman tentang alasan mengapa konsumen melakukan pembelian sebuah produk, maka perusahaan tidak akan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya.” Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat diperoleh informasi bahwa penjual harus memahami alasan konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa didasarkan pada kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, sebelum memasarkan produknya, penjual harus menyiapkan sebuah produk yang berkualitas, yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Ada banyak hal yang dilakukan oleh para pengusaha untuk membuat produk atau jasanya lebih unggul dari para pesaingnya, salah satunya adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk. Ini merupakan satu hal penting untuk dilakukan karena pada umumnya semakin bagus kualitas sebuah produk barang atau jasa, maka semakin meningkat juga ketertarikan para pelanggan atau konsumen untuk membeli.

Kotler dalam (Melyani, 2016) mengatakan “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.”

Dari pendapat ahli tersebut di atas, kita bisa memperoleh informasi bahwa sebuah produk usaha sebaiknya memiliki atribut atau fitur khas, baik dalam aspek tampilan luar produk (*design*) maupun dalam inti produk itu sendiri sehingga ciri khas tersebut menjadi faktor penanda yang menghasilkan nilai unggul ketika dibandingkan dengan produk dari pesaing-pesaing bisnis lainnya. Karakteristik dari produk inilah yang diharapkan mampu menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk membeli dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Ada banyak produk UMKM yang diharapkan memiliki kualitas yang bagus yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi para pelanggan atau konsumen, salah satunya adalah produk industri makanan. Industri makanan merupakan industri yang memiliki prospektif di Indonesia. Hal ini membuat industri makanan menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat dan terus menggairahkan minat pengusaha untuk menggarap bisnis makanan.

Hal ini disebabkan karena industri makanan menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen dan menjadi tempat yang populer untuk mencari cemilan, makanan ringan, serta makanan yang cocok untuk acara berkumpul keluarga, saudara dan teman.

Keripik gamumu merupakan cemilan asli khas Nias yang terbuat dari gamumu (kimpul). Tanaman gamumu merupakan tumbuhan yang ada di pulau Nias yang dapat di olah menjadi makanan atau cemilan tradisional khas pulau Nias. Salah satu UMKM yang menjalankan usahanya dengan mengolah gamumu ini adalah UD.LISNA yang beralamat di desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat.

UD. Lisna mengolah gamumu ini menjadi keripik gamumu yang kemudian dipasarkan di sekitaran kota Gunungsitoli. Omset penjualan keripik gamumu UD. Lisna selama ini terbilang rendah atau mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari pengusaha UD. Lisna dalam kurun waktu tiga triwulan terakhir hasil penjualan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Rekapitulasi Penjualan Produk Keripik Gamumu UD. Lisna

No	Periode	Jumlah Produk Terjual
1	Oktober – Desember 2022	831 bungkus
2	Januari – Maret 2023	780 bungkus
3	April – Juni 2023	582 bungkus

Salah satu penyebab penurunan jumlah penjualan produk tersebut adalah karena wilayah pendistribusian produk yang sangat terbatas yakni hanya di wilayah kota Gunungsitoli dan sekitarnya. Untuk meningkatkan omsetnya UD. Lisna bertekad untuk memperluas wilayah pendistribusiannya dengan memasarkan produknya diluar wilayah kota Gunungsitoli, misalnya pulau Jawa dan wilayah lainnya yang lebih padat penduduknya. Agar produknya dapat diterima dan memiliki daya saing dengan produk yang sejenis, maka hal yang sangat penting untuk dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk keripik gamumu yang akan dipasarkan sehingga dapat menstimulasi keputusan pembelian dari konsumen.

¹⁶ Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk menjadi faktor yang paling esensial karena produk merupakan tujuan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan

produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah adanya jaminan halal, pengolahan bahan baku, serta kemasan yang digunakan sebagai pembungkus produk. Ketiga hal ini penting untuk diperhatikan karena sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. UD.Lisna dalam mengelola usahanya memiliki kendala dan kelemahan dalam hal ketiga aspek tersebut di atas.

Dari sisi pengolahan bahan baku, selama ini UD. Lisna melakukannya secara manual yaitu dengan mengiris gamumu (kimpul) dengan menggunakan peralatan seadanya yakni pisau. Metode ini membuat ketebalan irisan gamumu menjadi tidak rata, sehingga sangat berpengaruh terhadap kerenyahan keripik gamumu.

Begitu juga dengan kemasan produk yang digunakan UD. Lisna selama ini yang hanya menggunakan bungkus plastik transparan tanpa logo atau merek. Hal ini tentunya membuat produknya tidak memiliki daya tarik bagi para konsumen dan bahkan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya. Selain kemasan produk yang tidak memiliki logo atau merek, tidak adanya label halal pada kemasan produk juga turut mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Gamumu Pada UD. Lisna Di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi yaitu: kualitas produk belum berdaya saing yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan, maka perlu dibatasi permasalahan dalam penelitian ini hanya pada kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti membuat suatu perumusan masalahnya sebagai berikut : apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik gamumu pada UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Gamumu Pada UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Gamumu Pada UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat?

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara akademis maupun praktis.

1. Bagi peneliti
Meningkatkan wawasan pengetahuan peneliti pada bidang ilmu khususnya pada kualitas produk dan keputusan pembelian
2. Bagi objek penelitian
Dapat menjadi referensi atau bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan kualitas produk usahanya

3. Bagi Universitas Nias

Dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk melakukan penelitian yang relevan selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Total Quality Management (TQM)

2.1.1. Pengertian Total Quality Management (TQM)

Menurut Santoso dalam Zulian Yamit (2018 : 181) TQM (*Total Quality Management*) adalah “ Sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota-anggota organisasi.”

Menurut zulian Yamit (2018 : 181) “TQM merupakan konsep manajemen yang dapat meningkatkan kinerja bisnis dapat dikatakan pula sebuah teknik yang telah terbukti menjamin kelangsungan hidup perusahaan di dalam persaingan dunia.”

Dari pendapat para ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *Total Quality Management* (TQM) adalah pendekatan manajemen yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas menyeluruh dalam sebuah perusahaan atau organisasi dengan melibatkan seluruh karyawan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan agar dapat bersaing secara global.

2.1.2 Prinsip-prinsip Total Quality Management (TQM)

Kit Sadgrove dalam Zulian Yamit (2018 : 182) menyatakan terdapat lima prinsip program TQM agar dapat berhasil dalam penerapannya.

1. Fokus pada pelanggan (*focus on customer*)
Menempatkan pelanggan pada pusat kegiatan dan bukan lagi sebagai perusahaan yang berorientasi pada produksi.
2. Mengerjakan secara benar (*do it right*)
Mengerjakan secara benar berarti mengerjakan sekali benar atau menghindari pengerjaan berulang.
3. Komunikasi dan latihlah (*communicate and educate*)
Komunikasi berarti memberitahu kepada karyawan tentang apa yang sedang terjadi . untuk itu perlu ada perbaikan saluran

- komunikasi dan memberikan kemudahan kepada karyawan untuk menyampaikan sesuatu.
4. Ukur hasil yang dicapai dan catatlah (*measure and record*)
Pencatatan hasil yang dicapai berarti memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membuat keputusan berdasarkan pada fakta dan bukan berdasarkan opini.
 5. Kerjakan secara bersama (*do it together*)
Pemberdayaan karyawan perlu didukung dengan membuat tempat kerja secara nyaman sehingga karyawan terbebas dari rasa khawatir dipecat, takut pada pimpinan dan takut berbuat salah.

2.1.3. Manfaat Program *Total Quality Management* (TQM)

Zulian Yamit (2018 : 186) menyatakan banyak manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan TQM khususnya bagi pelanggan, perusahaan maupun bagi staf dan karyawan.

- a. Manfaat bagi pelanggan :
 1. Sedikit masalah dengan produk dan pelayanan
 2. Kepedulian terhadap pelanggan lebih baik
 3. Kepuasan pelanggan lebih terjamin
- b. Manfaat bagi perusahaan :
 1. Kualitas meningkat
 2. Karyawan lebih termotivasi
 3. Produktivitas meningkat
 4. Mengurangi resiko
 5. Produk cacat berkurang
 6. Permasalahan diselesaikan secara cepat
- c. Manfaat bagi karyawan
 1. Pemberdayaan
 2. Lebih terlatih dan lebih berkemampuan
 3. Lebih dihargai dan diakui

2.2 Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Secara umum, kualitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah atribut yang dapat diukur, menggambarkan sejauh mana produk memenuhi standar kualitas tertentu dalam kerangka kondisi yang ditetapkan, sesuai dengan keinginan dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut American Society for Quality Control (Kotler & Keller 2020) “ kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat.”

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah “suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.”

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2020: 143) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.”

Melalui pengertian dan teori diatas dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai tinggi jika mampu memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen terkait dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor atau kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Untuk mencapai tingkat kualitas produk yang diharapkan, diperlukan adopsi standar kualitas yang bertujuan memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu para pengusaha atau UMKM harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. “Produk yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut” (Assauri, 2012 :167).

2.2.2. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada *customer satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima dipasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.2.3 Tingkatan Kualitas produk

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk yaitu:

1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*)

Layanan atau manfaat yang benar-benar di beli pelanggan. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya

2) Pada tingkat kedua, adalah manfaat dasar tambahan (*basic product*).

Seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar, yang mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen.

3) Pada tingkat ketiga, adalah harapan produk (*expeted product*).

Sekelompok atribut dan kondisi biasanya di harapkan pembeli ketika mereka membeli produk atau jasa. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk

beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktifitas yang telah dilakukannya.

4) Pada tingkat keempat, adalah kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*).

Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan.

5) Tingkat kelima adalah potensi masa depan produk (*potential product*),

Hal yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan informasi yang mungkin di alami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

2.2.4. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. **Manusia**
Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
2. **Metode**
Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu.
3. **Mesin**
Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
4. **Bahan**
Bahan baku yang diproduksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
5. **Ukuran**
Dalam setiap produksi harus ada standar sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
6. **Lingkungan**
Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi, bila lingkungan kerja berubah, maka kinerja pun akan berubah pula.

2.2.5. Strategi Kualitas Produk

a. Desain produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:254) “desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk”.

Setiap perusahaan atau UMKM memiliki tiga pilihan strategi dalam mendesain sebuah produk, yaitu :

1. Produk standar

Produk standar ini digunakan untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. *Costumized product*

Strategi ini menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Costumized product* ini bertujuan untuk bersaing dengan produsen produksi massa (standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk standar dengan modifikasi

Produk ini digunakan untuk mengkombinasikan manfaat dari produk standar dan *costumized product*.

b. Merek

American Marketing Association (Kotler & Keller 2020) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas yang bermanfaat untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi atau sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra dengan membina keyakinan dan jaminan kualitas kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

c. kemasan

“Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk” Kotler & Keller (2009:27). Adapun tujuan penggunaan kemasan yaitu:

1. Sebagai identitas produk
2. Sebagai pelindung isi
3. Informasi
4. Sebagai cermin inovasi produk
5. Memberikan daya tarik
6. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan

d. Labelisasi halal

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (kemenag). Sertifikasi dan label halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri.

e. Tujuan Produk

Menurut Oentoro (2012:111), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut :

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

2.2.6. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk merupakan aspek yang dapat menentukan kualitas produk berhasil diproduksi. Menurut Yamit (2018:10) terdapat delapan dimensi untuk menentukan keberhasilan kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)
Aspek fungsional suatu barang yang memberikan manfaat bagi konsumen yang telah mengkonsumsi produk dan merupakan hal yang penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.
2. *Features* (Keistimewaan)
Aspek *performance* yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya atau dengan kata lain merupakan ciri khas yang dapat membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.
3. *Reliability* (Keandalan)
Hal ini berkaitan dengan keberhasilan fungsi suatu barang kali di gunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu, yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
4. *Conformance* (Kesesuaian)
Hal tersebut sudah sesuai fungsi spesifikasi atau anggapan terhadap suatu barang yang telah di terapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.
5. *Durability* (Daya Tahan)
Suatu pertimbangan umur ekonomis berupa umur daya tahan atau masa pakai barang atau dapat didefinisikan sebagai umur usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. *Serviceability* (Kemudahan Perbaikan)
Kemudahan perbaikan dapat digunakan sebagai suatu ciri yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. Apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut dapat diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.
7. *Aesthetics* (Estetika)
Suatu ciri yang bersifat individu mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model, rasa, aroma dan lain-lain sehingga dapat membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.
8. *Perceived*
Yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut di atas diperoleh informasi bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk. Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan lima dimensi

kualitas yang ada relevansinya dengan produk industri makanan dalam hal ini keripik gamumu UD. Lisna yaitu : *Features* (Keistimewaan), *Conformance* (Kesesuaian), *Durability* (Daya Tahan), dan *Aesthetics* (Estetika), *Perceived* (citra produk).

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan yang dilakukan sekarang. Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: “Keputusan pembelian konsumen akhir perumahan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” Sedangkan Menurut Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.”

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. 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. Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam

mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2.3.2. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler & Keller (2020:184) “ proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.” Pemasar atau perusahaan harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk kemudian dikembangkan menjadi strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan ada beberapa hal yang dijadikan sebagai acuan dasar menurut Kotler & Keller (2020:84) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Pada umumnya informasi yang didapat konsumen adalah dari orang terdekatnya yang pernah menggunakan produk yang akan dia beli. Misalnya dari teman dan keluarga.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari beberapa informasi, selanjutnya konsumen melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan membeli, konsumen mengelompokkan beberapa merk pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen akan memilih merk yang disukai namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi, diantaranya minat pembelian dan keputusan pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli oleh konsumen. Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya

akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

6. **kepuasan pasca pembelian**

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2020:196) perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. **Faktor Budaya**

Kebudayaan berperan penting terhadap perilaku konsumen, hal ini meliputi kebudayaan dan sosial. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. **Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Kelompok Acuan
- b) Keluarga
- c) Peran dan Status

3. **Pribadi**

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. **Fsikologi**

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

- a) Motivasi
- b) Pembelajaran
- c) Keyakinan dan
- d) Persepsi

2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020:188) adalah:

1. Pilihan merek
2. Pilihan penyalur
3. Jumlah pembelian atau kuantitas
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

2.3.5. Menentukan Profil Proses Keputusan Pembelian Pelanggan

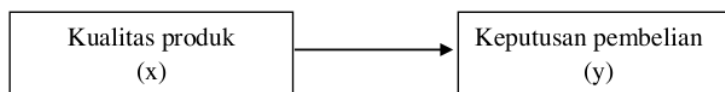
Menurut Kotler & Keller (2020:195), pemasar dapat mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian untuk produk mereka dengan beberapa metode, yaitu :

1. Metode Instrospektif, yaitu dengan memikirkan bagaimana mereka sendiri akan bertindak
2. Metode retrospektif, yaitu mewawancarai sejumlah kecil pembeli baru, meminta mereka mengingat kejadian yang menyebabkan mereka melakukan pembelian.
3. Metode preskriptif, yaitu menemukan konsumen yang berencana membeli produk dan meminta mereka menceritakan cara ideal untuk membeli produk.

2.4 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar-dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan sehingga bisa menjadi pemikiran yang sistematis dan kuat. Berdasarkan pengertian tersebut maka peneliti merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik gamumu pada UD. Lisna di desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat. Adapun hasil

penelitian dari peneliti terdahulu ini akan dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan yakni kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di UD. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1	Iful Anwar (2015), pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di <i>Showroom Maxim Houseware</i>	X1: kualitas produk Y: keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2	Nopita(2016), pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian seragam sekolah(studi pada toko maju bandar Lampung)	X1: kualitas produk X2: kualitas pelayanan X3: harga Y: keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan serta signifikan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah.
3	Muhammad Taufik Rancman Ali (2017), pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian	X1: harga X2: Kualitas produk X3:Lokasi X4: fasilitas Y: Keputusan pembelian	Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sunarto(2015), Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko kerajinan kulit kartika magetan	X1: kualitas produk Y: keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis

Menurut Arikunto (2010:110), “ hipotesis merupakan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.” Dikatakan sementara karena

jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Maka dari pengertian diatas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik Gamumu UD. Lisna

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik gamumu UD.Lisna

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

¹³ Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, melakukan prediksi, menguji teori dan membangun fakta.

Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi tertentu atau menggambarkan fenomena secara detail, dengan menggunakan angket.

3.2. Variabel Penelitian

⁸ Variabel penelitian merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel adalah atribut, kelompok, orang, atau objek penelitian yang mempunyai hubungan variasi antara satu dengan yang lainnya dalam suatu kelompok tersebut.

1. Variabel bebas (x) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif dan negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dengan indikator: keistimewaan, kesesuaian, daya tahan, estetika dan *perceived* (citra produk).
2. Variabel terikat (y) merupakan variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah

keputusan pembelian, dengan indikator: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

3.3. ⁸Populasi dan Sampel

3.3.1. ⁸Populasi

Setiap penelitian ilmiah, populasi sangat dibutuhkan untuk mendapatkan data-data yang akan dijadikan sebagai bahan pengkajian secara empiris. Menurut Suharsimi, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau pelanggan produk keripik gamumu UD. Lisna selama tiga bulan terakhir yakni dari bulan Mei sampai dengan Juli 2023. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari UD. Lisna banyaknya pembeli dalam tiga bulan tersebut adalah sebanyak 300 orang.

3.3.2. ⁸Sampel

Sampel secara sederhana dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian, yang sifatnya mewakili populasi yang ada.

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode probability sampling dengan berpedoman sebagai mana dikemukakan Arikunto: ⁵“Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Sampel harus representif. Jika jumlah subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi dan jika jumlah subjeknya besar dapat diambil

antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung dari besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.”

Berdasarkan pendapat ahli tersebut diatas maka peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini sebanyak 10 % dari jumlah populasi yaitu sebanyak 30 orang.

3.4. Instrumen Penelitian

Defenisi instrumen penelitian menurut Sukarnyana dkk (2003:71), yaitu “alat-alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian.” Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data penelitian, sebagai langkah untuk menemukan hasil atau kesimpulan dari penelitian dengan tidak meninggalkan kriteria pembuatan instrumen yang baik.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan instrumen penelitian angket atau kuisioner, yaitu “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2017:142).

Berdasarkan pertanyaan yang digunakan angket dibedakan menjadi dua jenis yaitu angket terbuka dan angket tertutup. Angket terbuka merupakan angket yang digunakan untuk mengetahui apakah responden yang diteliti mengalami permasalahan atau tidak dan responden menjawab dengan menggunakan kalimatnya sendiri. Sedangkan angket tertutup, yaitu kuesioner yang tersusun atas serangkaian pertanyaan yang tidak memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan jawaban secara bebas, karena jawaban telah disediakan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket tertutup sebagai instrumen penelitian. Alasan peneliti menggunakan bentuk angket tertutup adalah karena dengan pertanyaan atau pernyataan tertutup akan membantu responden menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis angket (*Quisioner*) yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis terhadap responden, untuk dijawab berdasarkan opsi pilihan yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini angket akan diberikan kepada seluruh responden, yang terdiri dari empat opsi alternatif jawaban, dimana tiap keempat opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4
2. Setuju (S) diberi nilai 3
3. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item Kuisisioner
Kualitas Produk (X)	1. keistimewaan	2,4,7
	2. kesesuaian	1,9,10
	3 .daya tahan	6
	4. estetika	5
	5. citra produk	3,8
Keputusan Pembelian (Y)	1. merek	1,9,10
	2. penyalur	2,7,8
	3. kuantitas	5,6
	4. waktu	4
	5. metode pembayaran	3

3.6. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan usaha untuk memperoleh apakah angket yang didaftarkan oleh peneliti telah diisi sesuai petunjuk. Yang lewat

dalam verifikasi data dinyatakan memenuhi syarat untuk diolah angketnya.

2. Pengelohan Angket

Angket yang telah diedarkan kepada responden memiliki empat pilihan atau kemungkinan jawaban. Keempat pilihan jawaban itu mempunyai bobot sebagai berikut:

Yang memilih A bobotnya 4

Yang memilih B bobotnya 3

Yang memilih C bobotnya 2

Yang memilih D bobotnya 1

3. Uji Validitas

Menurut Ghozali (Sanaky Mardiani : 2021) uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program IBM SPSS versi 29. Jika sebuah item pertanyaan atau *instrument*/kuesioner memenuhi $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai *instrument*/kuesioner lebih besar dari nilai r_{tabel} maka beberapa pertanyaan yang diberikan dinyatakan sah atau valid.

4. Uji Reliabilitas

Menurut Masri Singarimbun (Sanaky Mardiani : 2021) uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable.

Untuk mencari nilai reliabel, data yang sudah diproses terlebih dahulu diaplikasi *Microsoft Excel*, langkah selanjutnya adalah data yang didapatkan akan disubtitusikan pada program pengolah data

statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 29. Dengan menggunakan analisis reliabilitas *Cronbach Alpha*.

Adapun yang menjadi ketentuan yang harus diketahui menurut Sugiyono (2018:220) :

1. Apabila hasil $\alpha \leq 0,6$ (nilai alpha lebih kecil dari 0,6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten/tidak reliabel.
2. Apabila hasil $\alpha \geq 0,6$ (nilai alpha lebih besar dari 0,6), maka hasil perhitungannya konsisten/reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

a. Uji Normalitas Data

Ghozali (2021:149) mengemukakan uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji ini diperlukan karena semua perhitungan *statisticparametric* memiliki asumsi normalitas sebaran. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari ($<$) 0,5 maka dapat dikatakan distribusi data tidak normal.
2. jika nilai signifikansi (Sig) lebih dari ($>$) 0,5 maka distribusi data adalah normal.

Rumus yang digunakan dalam mencari nilai uji normalitas data adalah *Kolmogorov-smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikansi (Sig) lebih dari ($>$) 0,5 maka distribusi data adalah normal. Uji ini akan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 29.

b. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021:162), Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak suatu nilai kesalahan pengganggu pada periode t korelasi yang telah didapat. Dengan korelasi kesalahan

pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. *Jika Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq \alpha$ (0,05) maka residul *random*, artinya tidak tolak H_0 .*
2. *Jika Asymp. Sig. (2-tailed) $< \alpha$ (0,05) maka residul tidak *random*, artinya tolak H_0 .*

Jika ditemukan adanya korelasi maka dinamakan adanya *problem* autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini akan menggunakan aplikasi IBMSPSSversi 29

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan atau tidak. Dalam menguji Heteroskedastisitas ini, peneliti menggunakan scatterplot antara nilai variabel terikat (ZPRED) dan residu (SRESID), dimana sumbu X adalah prediktor dan sumbu Y adalah residual. Dalam uji Heteroskedastisitas ini peneliti menggunakan IBM SPSS versi 29. Sebagai acuan dalam pengambilan keputusan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika suatu pola titik-titik tertentu membentuk pola yang teratur, seperti gelombang yang melebar kemudian menyempit, maka timbul gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Koefisien Korelasi (R)

Menurut Ghozali (2018) Uji Koefisien Korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel apabila kedua variabel berbentuk interval atau ratio. Jika

angka koefisien korelasi menghasilkan nilai positif maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif, maka variabel bebas mengalami kenaikan maka variabel terikat juga mengalami kenaikan.

7. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Supangat (2017:341), yang dimaksud dengan “koefisien determinan adalah bentuk persentase (%) yang menyatakan besar tingginya kekuatan”. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X terhadap Y. Disebut juga koefisien penentu dilambangkan dengan K.D. maka pada penulisan ini koefisien determinan digunakan untuk mengukur derajat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r^2 = Nilai koefisien x dan y

100% = Percent

8. Regresi Linear Sederhana

Menurut Supangat (2017:334) “regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y)”.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Variabel Bebas

a = Bilangan Konstanta

Y = Variabel Terikat

b = Hubungan Regresi

Untuk mengetahui bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y) maka peneliti akan mensubstitusikan data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 29.

9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu pengolahan data secara statistik yang mana pengujian ini bertujuan untuk mengetahui suatu keputusan mengenai asumsi-asumsi atau dapat berupa uji kebenaran mengenai fenomena yang terjadi.

Menurut Moloeng (2020:43) Uji hipotesis mempunyai arti yaitu suatu keharusan dalam penelitian secara kuantitatif hal ini bertujuan untuk menentukan keputusan berupa nilai signifikan yang mempengaruhi suatu fenomena, baik secara parsial atau hubungan antar variabel X dan simultan hubungan antara seluruh variabel independen terhadap variabel terikat Y atau dependen.

Berdasarkan didalam penelitian ini terdapat 2 variabel, maka peneliti menggunakan Uji Parsial (uji t). Uji parsial bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X (Kualitas Produk) atau variabel independen terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) atau dependent. Dengan ketentuan berikut (Ghozali, 2016)

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Artinya tidak ada pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Artinya ada pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat

Untuk mencari nilai perhitungan diatas, maka data yang sudah diproses terlebih dahulu diaplikasi *Microsoft Excel*, langkah selanjutnya adalah data yang didapatkan akan disubtitusikan pada program pengolah data statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 29.

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada UD. LISNA yang beralamat di desa Lolomoyo Tuhemberua kota Gunungsitoli kecamatan Gunungsitoli Barat.

21

3.7.2. Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jadwal penelitian

Kegiatan	Jadwal																											
	Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Ags 2023							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■																									
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi																	■											
Persiapan Seminar																		■										
Seminar Proposal Skripsi																			■									
Persiapan Penelitian																				■								
Pengumpulan Data																					■							
Penulisan Naskah Skripsi																						■						

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan data yang didapatkan dari lokasi bahwa UD. Lisna berada di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat. UD. Lisna berdiri pada tahun 2010 dan menekuni usaha dalam bidang industri rumah tangga dengan mengolah hasil kebun yaitu Gamumu menjadi keripik dan dipasarkan di kedai-kedai.

Para karyawan UD. Lisna terdiri dari anggota keluarga pemilik usaha dan dibantu oleh beberapa orang yang dipekerjakan untuk mengolah Gamumu menjadi keripik terlebih dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan secara individu maupun melalui usaha kedai atau warung kelontong dan warung makan.

Berdasarkan data yang didapatkan di lokasi penelitian bahwa produk Keripik Gamumu dapat terjual sebanyak 250 bungkus dalam sebulan. Jumlah ini terkadang berkurang dan terkadang bertambah tergantung situasi dan permintaan para pelanggan.

Para pelanggan di UD. Lisna tersebar diberbagai tempat khususnya di wilayah Kota Gunungsitoli. Para pelanggan ada yang berada di Kecamatan Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli Barat, Kecamatan Gunungsitoli Selatan. Rata-rata pelanggan di UD. Lisna adalah penjual barang kelontong/eceran, warung makan dan ada juga sebagian rumah tangga.

Produk yang dijual atau dipasarkan oleh UD. Lisna dijaga kualitasnya agar pelanggan tidak kecewa sehingga permintaan pelanggan semakin bertambah dan juga adanya pelanggan lain yang baru mengenal produk keripik Gamumu.

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini terlaksana dengan baik karena adanya dukungan dari lokasi dan orang-orang yang berada pada lokasi penelitian tersebut sebagai responden yang memberikan data dan informasi terkait tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik gamumu pada UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat.

Berdasarkan metode pengumpulan data yang digunakan, maka penulis telah membagikan angket kepada responden sebanyak 30 orang dengan pernyataan yang sama kepada seluruh responden. Dari jawaban seluruh responden atas pernyataan yang diajukan penulis, maka terdapat jawaban yang sama dari responden dan ada juga jawaban yang berbeda sesuai situasi dan kondisi yang dialami oleh masing-masing pelanggan, sehingga penulis menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang dijadikan sebagai data yang akan diuraikan pada analisa dan pembahasan dalam bab ini.

Responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Keadaan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1.
Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	15	50%
2	Perempuan	15	50%
	Jumlah.....	30	100%

Sumber data: UD. Lisna

Seluruh pelanggan memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda yaitu, terdapat pelanggan yang berpendidikan D-III, SLTA dan SMP. Berdasarkan tingkat pendidikan dan *skill* yang berbeda-beda tersebut dapat juga mempengaruhi produktivitas kerja dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Namun,

pengalaman dalam berusaha yang dimiliki masing-masing para pelanggan tersebut yang dapat mendukung mereka dalam melaksanakan seluruh rangkaian pekerjaan terlebih dalam upaya meningkatkan kualitas produk sangat diperhatikan untuk mencapai target. Keadaan pendidikan sebagaimana pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.
Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Keterangan
1	D-III	11	37%
2	SLTA	15	50%
3	SMP	4	13%
Jumlah.....		30	100%

Sumber data: UD. Lisna

4.2. Hasil Pengujian Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yaitu: Kualitas Produk(X) dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga dalam pendistribusian angket kepada responden yang sebanyak 30 orang berpedoman pada variabel penelitian tersebut.

Pernyataan angket yang diabagikan oleh peneliti terdiri dari 10 butir soal untuk variabel (X) dan variabel (Y) sebanyak 10 butir soal. Semua telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian pada lembar pernyataan angket. Adapun rangkuman dari hasil jawaban responden adalah sebagai berikut :

**Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Variabel X**

No. Res	Item Pernyataan										Skor
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	34
5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
6	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36
7	3	2	4	4	4	3	4	2	3	2	31
8	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
9	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	30
10	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
11	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	27
12	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
13	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
14	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
16	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	29
17	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
18	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	24
19	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35
20	3	2	2	3	2	4	2	2	3	2	25
21	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	26
22	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	27
23	3	4	2	3	2	2	3	4	3	4	30
24	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
25	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
26	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	25
27	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
28	3	2	4	3	4	3	4	2	4	2	31
29	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
30	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	30
JML	100	98	97	99	96	97	87	96	90	98	958

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Tabel 4.4
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Variabel Y

No. Res	Item Pernyataan										Skor
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	34
2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	34
5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
6	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36
7	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	33
8	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
9	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	32
10	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
11	3	3	2	4	2	3	2	3	2	4	28
12	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
13	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	35
14	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
15	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
16	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	31
17	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
18	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	25
19	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35
20	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	25
21	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	24
22	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	27
23	3	4	2	3	2	2	4	4	3	3	30
24	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	27
25	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
26	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	27
27	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
28	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	34
29	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36
30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
JML	100	98	97	96	95	94	94	101	88	97	960

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Dalam pengolahan data tersebut diatas, peneliti membuat rekapitulasi jumlah jawaban pernyataan angket responden sesuai

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	,329	,234	,468**	,136	,378*	,119	,589**	,184	1	,128	,563**
	Sig. (2-tailed)	,076	,213	,009	,475	,039	,531	,001	,330		,501	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	,177	,408*	,520**	,216	,477**	,086	,167	,405*	,128	1	,596**
	Sig. (2-tailed)	,351	,025	,003	,251	,008	,651	,378	,026	,501		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Y	Pearson Correlation	,545**	,632**	,825**	,566**	,828**	,522**	,563**	,545**	,563**	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,001	,000	,003	,001	,002	,001	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 29.

Sebagaimana disajikan pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi $Sig.<0,05$. Sehingga seluruh pernyataan variabel Y diatas dinyatakan valid.

4.4 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Variabel dalam penelitian akan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan menunjukkan nilai konsisten atau stabil yang terukur secara periodik. Setelah diketahui nilai valid atau keabsahannya, selanjutnya akan dilakukan pengujian secara reliabel, dimana hal ini dibutuhkan untuk mengetahui seberapa besar kekonsistenan instrumen dalam penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas nilai 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas melalui uji *Cronbach Alpha*.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	10

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel X (Kualitas Produk) adalah sebesar 0,842 maka variabel X dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas
Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	10

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SPSS 29.

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,828. Sehingga variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian ini dan menentukan model analisis yang paling tepat untuk digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

4.5.1 Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui atau memastikan apakah variabel pada penelitian ini saling berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat residual pada skor atau total akumulasi alternatif jawaban. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26826737
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,075
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 29.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini menunjukan nilai ¹⁹ Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang mana dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dimana asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

4.5.2 Uji auto korelasi

Tujuan dari Uji ini adalah untuk mengetahui ada atau tidak suatu nilai kesalahan pengganggu pada periode t korelasi yang telah didapat. Dengan korelasi kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi. Berikut merupakan hasil uji autokorelasi dengan metode *Runs Test*:

Tabel 4.10
Runs Test

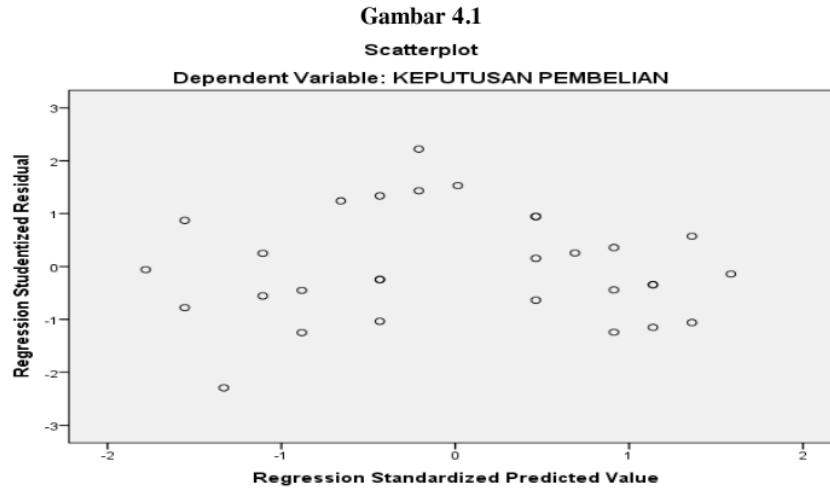
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.24190
Cases < Test Value	15
Cases >= Test Value	15
Total Cases	30
Number of Runs	16
Z	.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000
a. Median	

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 1,000 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala auto korelasi, karena nilai signifikansi >0,05.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskestisitas dengan grafik *Scatterplot*.



Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 29.

Pada gambar diatas dapat diamati bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola-pola teratur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji Koefisien Korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel apabila kedua variabel berbentuk interval atau ratio. Pengujian ini dilakukan dengan IBM SPSS versi 29.

Tabel 4.11

Correlations			
		KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	,951**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,951**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 29.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa angka koefisien corelasi menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan adalah bentuk persentase (%) yang menyatakan besar tingginya kekuatan. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X terhadap Y. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dengan SPSS 29.

Tabel 4.12

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,904	,901	1,291
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 29.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,904. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 90,4% atau 90% yang merupakan nilai variabel Kualitas Produk yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 10% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.

4.8 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y)". Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana dengan SPSS 29.

Tabel 4.13
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439,353	1	439,353	263,726	,000 ^b
	Residual	46,647	28	1,666		
	Total	486,000	29			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK						

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 29.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 263.726 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka

model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Kualitas Produk atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kualitas Produk(X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.9 Pengujian Hipotesis

4.9.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X (kualitas Produk) atau variabel independen terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) atau dependent. Dengan ketentuan berikut menurut (Ghozali 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t < 0.05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 29 berikut:

Tabel 4.14
Halis Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,107	1,734		2,369	,025
	KUALITAS PRODUK	,877	,054	,951	16,240	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 29.

Dengan berpedoman pada ketentuan nilai *sig* < 0,05 maka diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau nilai *Sig.* 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak, H_a diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian melalui aplikasi SPSS versi 29 dapat diketahui sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel X (Kualitas Produk) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $Sig. < 0,05$ sehingga dinyatakan valid.
2. Hasil perhitungan Uji Reabilitas *Cronbach's Alpha* dari variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,842 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,828. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* diatas nilai 0,6.
3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini menunjukan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang mana dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dimana asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.
4. Perhitungan Uji Autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada atau tidak suatu nilai kesalahan pengganggu pada periode t korelasi yang telah didapat dengan korelasi kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Dengan hasil pengujian menggunakan *Runs Test* menunjukan bahwa nilai *Sig* sebesar 1,000 $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala autokorelasi berdasarkan ketentuan yang ada.
5. Hasil Uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola-pola teratur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
6. Hasil uji koefisien determinasi nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,904. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 90% yang merupakan nilai Variabel Kualitas Produk yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 10% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.

7. Selanjutnya hipotesis uji t pada ketentuan maka nilai $sig < 0,05$. Berdasarkan pengolahan data maka diketahui bahwa nilai signifikansi Variabel Kualitas Produk terhadap variabel terikat Y adalah 0,000 maka dengan nilai ini dapat dikatakan variabel KualitasProduk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, H_a diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.
8. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai F hitung = 263.726 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel KualitasProduk atau dengan kata lain ada pengaruh variabel KualitasProduk (X) terhadap variabel KeputusanPembelian (Y).
9. Sehingga hipotesis uji t variabel X yang diolah dalam penelitian ini **H_a diterima dan H_0 ditolak** artinya ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat maka peneliti dapat mengambil kesimpulan:

1. Mengutamakan kualitas produk sangat penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat.
2. Dengan adanya kualitas produk maka para pelanggan dapat memberikan dampak positif yang mengarah pada promosi terhadap produk untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan dapat memberikan hasil yang baik dalam meningkatkan penghasilan bagi UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat.
3. Dari hasil pengujian data-data yang telah diperoleh maka hipotesis pada penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik gamumu pada UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat, maka peneliti memberikan saran dan semoga bermanfaat bagi peningkatan keputusan pembelian yang semakin meningkat. Adapun saran-saran yang peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat agar merancang promosi dalam memasarkan produk kepada masyarakat.

2. Disarankan kepada UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat agar memasarkan jenis produk lain selain dari produk keripik Gamumu sehingga pelanggan dapat memilih produk yang disukai.
3. Disarankan kepada UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat agar mengidentifikasi apa saja keinginan dan harapan para konsumen atau pelanggan serta perlu mengetahui apa jenis produk yang sedang laris saat ini, karena konsumen atau pelanggan cepat merasakan kebosanan dan selalu mencari jenis produk lain.
4. Disarankan kepada UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat agar karyawan yang bekerja mengikuti pelatihan-pelatihan agar keterampilan semakin meningkat dalam memproduksi keripik Gamumu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothea Wahyu. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Arifin, Sirajul. (2009). Perilaku Konsumsi Islam: *Kajian Kritik, Jurnal Hukum Islam*, Vol. 12, No. 1.
- Al-arif dan M.Nur Rianto. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi Revisi. Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Handoko, T. Hani. (2008). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. (Edisi Kedua). Yogyakarta: BPFE
- Ibnu, S., Moehnilabib, M.,Mukhadis, A., Suparno., Rofiudin, A. & Sukarmyana, I.W. (2003). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Malang: UM Press.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Ketigabelas). Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketigabelas). Jilid 1 terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keduabelas). Jilid 1 terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- ⁶ Melyani, (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Distriversa Buana. Cakrawala: *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(1) 1-13.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1288/1060>
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.

Prawirosentono, Suyadi. (2002). *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.

Priangani, Ade. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*. Vol. 2, No. 2.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Yamit, Zulian. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

"PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK GAMUMU PADA UD.LISNA DI DESA LOLOMOYO TUHEMBERUA KECAMATAN GUNUNGSITOLI BARAT"

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.polsri.ac.id Internet Source	2%
2	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2%
3	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
4	repository.usm.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.stiepembnas.ac.id Internet Source	1%
6	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
8	www.coursehero.com Internet Source	1%

9	repo.stiemuhcilacap.ac.id Internet Source	1 %
10	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1 %
11	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	1 %
12	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %
13	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.unisbablitar.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1 %
17	vdocuments.pub Internet Source	1 %
18	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	1 %
19	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	1 %
20	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %

21

Submitted to University System of Georgia

Student Paper

1 %

22

repository.umsu.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK GAMUMU PADA UD.LISNA DI DESA LOLOMOYO TUHEMBERUA KECAMATAN GUNUNGSITOLI BARAT"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54
