

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAMAKOI FARM, PURBALINGGA

Juli Handayani

Universitas Perwira Purbalingga
Email: julihandayani@unperba.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality on consumer purchasing decisions at Samakoi Farm, Purbalingga. The type of research is quantitative with a accidental sampling technique. Quantitative analysis technique with multiple linear regression analysis is used in this study. The dimensions of product quality in this study are product features, product durability, product reliability, conformance to specifications, product aesthetics. The results showed that from the five dimensions of product quality, there was one dimension of product durability that did not affect consumer purchasing decisions at Samakoi Farm, Purbalingga, while the other dimensions had an effect. However, if the test is carried out together there is an effect of product quality of 99.48% on consumer purchasing decisions at Samakoi Farm, Purbalingga. The high influence of these five dimensions shows the essence of a quality product.

Keywords: product quality; purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Teknik analisis kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini. Dimensi kualitas produk dalam penelitian ini adalah keistimewaan produk, daya tahan produk, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk. Hasil penelitian menunjukkan dari kelima dimensi kualitas produk terdapat satu dimensi daya tahan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga, sedangkan dimensi lainnya berpengaruh. Tetapi apabila dilakukan pengujian secara bersama-sama terdapat pengaruh kualitas produk sebesar 99,48% terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. Tingginya pengaruh kelima dimensi ini menunjukkan inti dari produk yang berkualitas.

Kata Kunci : kualitas produk; keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran mengharuskan segala aktifitas pemasaran diarahkan guna memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12) adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, penganalisisan dan pengendalian program-program yang dengan membangun, membentuk dan memelihara keuntungan

dari pertukaran melalui sasaran pasar agar tercapai tujuan organisasi (perusahaan). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. dalam jangka panjang.

Kualitas produk adalah ciri suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong (2015:253). Didalam permasalahan Samakoi Farm dimana munculnya banyak kompetitor dan munculnya kejenuhan konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk Samakoi Farm. Untuk itu Samakoi Farm perlu mengembangkan produk dan mencari keunikan tersendiri agar berbeda dengan kompetitor dan mempunyai nilai lebih dimata konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Peningkatan kualitas produk yang sesuai diharapkan konsumen mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga mampu memberikan profit yang cukup menguntungkan bagi perusahaan dan dapat menaikkan level perusahaan ke level perusahaan agroindustry. Samakoi Farm, diharapkan dapat meningkatkan daya keputusan pembelian konsumennya dan mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan dituangkan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap, menganalisis dan memprediksi besarnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga.

Kualitas menurut Kotler (1997:49) mengatakan “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Robbins

dan coulter (2005:502) mendefinisikan “ *Quality as the ability of product or service to reliably do what it’s supposed to do and satisfy customer expectations.*”

Jika mengkaji pendapat ahli tersebut mereka sepakat bahwa kualitas adalah sifat atau ciri suatu produk layanan yang disediakan penyedia layanan agar dapat memuaskan para pelanggan. Atau kualitas adalah karakteristik produk barang atau jasa yang mempertemukan persyaratan/ tuntutan antara kebutuhan masyarakat dengan pelanggan yang menggunakannya. Intinya kualitas adalah adanya ciri atau kemampuan suatu produk atau pelayanan yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (penerima layanan), jika suatu produk dapat memberikan kepuasan kepada penerima layanan maka pelayanan itu disebut berkualitas.

Menurut Kotler & Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasai, informasi dan ide.

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler 2015:78). Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Performance (Kinerja), Features (Fitur), Realibility (Keandalan), Conformance to Spesification (Kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (Ketahanan), Esthetics (Estetika) dan Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, Kotler (2012:347). Dimensi untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

- a. Keistimewaan produk
Keistimewaan/ keunggulan suatu produk di benak konsumen.
- b. Daya tahan produk
Menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- c. Kehandalan produk
Karakteristik produk inti (core product) dan operasi suatu produk yang dibeli.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi
Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.
- e. Estetika produk
Daya tarik produk terhadap panca indera.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, kemudian dapat mengarah pada keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidak tercapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian merupakan suatu

tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler dan Amstrong (2004) keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2016:188), keputusan pembelian indikator yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Dimensi untuk keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen memilih apa nama merk dan dari mana produk tersebut dibuat sebelum melakukan keputusan pembelian

b. Pilihan penyalur

Konsumen biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian

c. Waktu pembelian

Konsumen akan menentukan waktu pembelian ketika barang yang diinginkan atau dibutuhkan ingin dibeli.

d. Jumlah pembelian

Konsumen menentukan jumlah pembelian ketika sudah membuat keputusan pembelian suatu produk perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan. Hesti Ristanto, Galuh Aditya, Catur berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang), dengan hasil analisis terhadap 96 responden dengan teknik analisis regresi linear berganda (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hendi Sobari, Gungun Gunawan berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. Dengan metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan responden 60 responden. Dengan hasil penelitian 1) Kualitas produk Kedai Kopi Belrum Ciamis adalah sangat tinggi. 2) Keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Ciamis adalah sangat tinggi. 3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Ciamis adalah kuat dengan menghasilkan angka 0,783 dan koefisien penentunya sebesar 61,3 % sedangkan sisanya 38,7%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil pengamatan tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh dimensi keistimewaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga.
2. Ada pengaruh dimensi daya tahan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga.
3. Ada pengaruh dimensi kehandalan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga.
4. Ada pengaruh dimensi kesesuaian dengan spesifikasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga.
5. Ada pengaruh dimensi estetika terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga.

METODE PENELITIAN

Populasi bukan sekedar jumlah obyek atau subyek yang dipelajari tetapi juga seluruh karakteristik yang dimilikinya. Populasi merupakan subyek penelitian, menurut Sugiyono (2016:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah para konsumen Samakoi Farm berjumlah 98 orang, populasi ini ditetapkan berdasarkan jumlah para konsumen yang berminat menjadi responden. Subyek penelitian menentukan sampel menurut Arikunto (2016), mengatakan apabila subyek penelitian kurang dari 100 orang lebih baik diambil semuanya sehingga penelitian adalah populasi, akan tetapi apabila subyeknya lebih dari 100 orang, maka diperbolehkan untuk mengambil sampel 10-15% atau 20-25% atau lebih sesuai dengan kemampuan dan dana yang dimiliki peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan *accidental sampling*. Sampel ditentukan sebesar 98 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan menggunakan pengukuran skala likert. Metode analisis menggunakan analisis regresi ganda. Sebelum menggunakan uji regresi ganda terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas dilakukan untuk mengetahui kecocokan kuisisioner untuk menyaring data kuantitatif yang dibutuhkan. Dari hasil uji validitas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel terikat maupun variabel bebas dinyatakan valid karena r_{item} lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Analisis ini adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Dari uji reliabilitas variabel keistimewaan produk, daya tahan produk, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk dan variabel keputusan pembelian semuanya reliabel, Alpha cronbach $> 0,6$.

Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.82280527
Most Extreme Differences	Absolute	.195
	Positive	.136
	Negative	-.195
Kolmogorov-Smirnov Z		.1934
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 1.934 ini mencerminkan bahwa nilai signifikansi 1.934 lebih besar dari 0,05, menunjukkan data yang diuji dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Yang harus dipenuhi dalam uji multikolinearitas yaitu tidak terjadi masalah multikolinearitas apabila nilai VIF dibawah 10 dan sebaliknya jika nilai VIF melebihi angka 10, telah terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.669	4.093		7.004	.000		
	Kualitas Produk	.120	.076	.159	1.575	.118	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2, diketahui VIF kurang dari 10 atau berada kisaran maksimal 1.000 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas atau masih bisa ditoleransi. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh antara variabel independent (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian bersifat linear dalam model regresi yang berarti asumsi multikolinearitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Uji Autokorelasi Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.159 ^a	.025	.015	4.84786	1.550

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 3 diatas didapatkan nilai Durbin Watson sebesar 1,550. Pengukuran

diatas berdasarkan variabel Y sebagai variabel dependennya. Nilai DW (Durbin –Watson) diantara 1.000-1.550 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian berdasarkan asumsi-asumsi statistik diatas maka alat uji regresi ganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi yang diharapkan.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS 20.0 for windows diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.776	.571		3.109	.002		
	X1	.844	.085	.198	9.960	.000	.176	5.697
	X2	-.063	.095	-.011	-.667	.506	.235	4.252
	X3	1.161	.081	.262	14.396	.000	.208	4.816
	X4	.762	.068	.192	11.219	.000	.236	4.231
	X5	1.533	.085	.445	18.110	.000	.114	8.749

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 1,776 + 0,844X_1 + (-0,063)X_2 + 1,161X_3 + 0,762X_4 + 1,533X_5$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Y= Kongsanta = 1.776 ini menunjukkan nilai rata-rata Y apabila X1,X2,X3,X4, X5 bernilai nol. Artinya, Pemilik Samakoi Farm tidak mampu mengimplentasikan , maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 1.776. Sebaliknya,

apabila pemilik Samakoi Farm mampu memberikan membenahi X1,X2,X3,X4 dan X5 dengan baik maka keputusan pembelian akan bertambah atau mengalami kenaikan sebesar 1.776.

- b. Koefisien regresi X1 (Keistimewaan produk)= 0.844. Artinya, jika terdapat peningkatan variabel keistimewaan produk sebesar satu satuan misalnya produk Samakoi Farm memiliki keistimewaan hakiki dibandingkan produk perusahaan lain yang sejenis, sementara variabel independen lainnya tetap maka keputusan pembelian di Samakoi Farm akan mengalami peningkatan sebesar 0.844.
- c. Koefisien regresi X2 (Daya tahan produk) = (-0.063), jika terdapat peningkatan variabel daya tahan produk seperti produk memiliki daya tahan yang lama, sementara variabel independen lainnya tetap maka keputusan pembelian di Samakoi Farm akan mengalami peningkatan sebesar (-0.063).
- d. Koefisien regresi X3 (Kehandalan produk) = 1.161. Artinya, jika terdapat peningkatan variabel kehandalan produk misalnya memiliki kehandalan di tiap produk mereka untuk menarik perhatian konsumen, sementara variabel independen lainnya tetap maka keputusan pembelian di Samakoi Farm akan mengalami peningkatan sebesar 1.161.
- e. Koefisien regresi X4 (Kesesuaian dengan spesifikasi)= 0.762. Artinya, jika terdapat peningkatan variabel kesesuaian dengan spesifikasi misalnya produk Samakoi Farm memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen, sementara variabel independen lainnya tetap maka keputusan pembelian di Samakoi Farm akan mengalami peningkatan sebesar 0.762.
- f. Koefisien regresi X5 (Estetika produk) = 1.533. Artinya, jika terdapat peningkatan variabel estetika produk misalnya kombinasi warna produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen, sementara variabel independen lainnya tetap maka keputusan pembelian di Samakoi Farm akan mengalami peningkatan sebesar 1.533.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

				Std. Error of the Estimate	
--	--	--	--	----------------------------	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square		Durbin-Watson
1	.997 ^a	.994	.993	.60835	1.933

Model Summary^b

- a. Predictors: (Constant), X5,X3,X4,X2,X1
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan analisis regresi berganda diatas diperoleh R sebesar 0,994, artinya 99.4.8% variasi variabel keistimewaan produk, daya tahan produk, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk dapat menerangkan variasi variabel keputusan pembelian di Samakoi Farm. Atau keputusan pembelian di Samakoi Farm dipengaruhi oleh keistimewaan produk, daya tahan produk, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk sebesar 99.4%. Sedangkan sisanya 0.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti (epsilon) dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 6. Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	2.8793	.000 ^a
Residual		
Total		

ANOVA^b

- a. Predictors: (Constant), X5,X3,X4,X2,X1
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel analisis regresi didapatkan hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar $2.8793 > F_{tabel} 2.19$. Artinya, terdapat pengaruh secara bersama-sama atau serentak dimensi keistimewaan produk, daya tahan produk, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, maka dapat disimpulkan model regresi ganda ini cukup baik digunakan untuk menghitung pengaruh dimensi keistimewaan produk, daya tahan, kehandalan produk, kesesuaian spesifikasi, estetika produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, maka dapat dikatakan hipotesis yang diajukan pada bab terdahulu terbukti dan dapat diterima.

Uji Secara Parsial

Sebagaimana disajikan pada bab terdahulu dimana hipotesis yang diajukan ada lima butir, kelima butir tersebut akan diuji satu persatu. Maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho_{X1Y} = 0$ Tidak terdapat pengaruh dimensi keistimewaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Samakoi Farm, Purbalingga.
 $H_1 : \rho_{X1Y} > 0$ Terdapat pengaruh dimensi keistimewaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Samakoi Farm, Purbalingga.
2. $H_0 : \rho_{X2Y} = 0$ Tidak terdapat pengaruh dimensi daya tahan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Samakoi Farm, Purbalingga.
 $H_1 : \rho_{X2Y} > 0$ Terdapat pengaruh dimensi daya tahan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Samakoi Farm, Purbalingga.
3. $H_0 : \rho_{X3Y} = 0$ Tidak terdapat pengaruh dimensi kehandalan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Samakoi Farm, Purbalingga.
 $H_1 : \rho_{X3Y} > 0$ Terdapat pengaruh dimensi kehandalan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Samakoi Farm, Purbalingga.
4. $H_0 : \rho_{X4Y} = 0$ Tidak terdapat pengaruh dimensi kesesuaian dengan spesifikasi terhadap keputusan pembelian konsumen Samakoi Farm, Purbalingga.
 $H_1 : \rho_{X4Y} > 0$ Terdapat pengaruh dimensi kesesuaian dengan spesifikasi terhadap keputusan pembelian konsumen Samakoi Farm, Purbalingga.
5. $H_0 : \rho_{X5Y} = 0$ Tidak terdapat pengaruh dimensi estetika produk terhadap keputusan pembelian konsumen Samakoi Farm, Purbalingga.
 $H_1 : \rho_{X1Y} > 0$ Terdapat pengaruh dimensi estetika produk terhadap keputusan pembelian konsumen Samakoi Farm, Purbalingga.

Kriteria pengujian menggunakan alat uji t adalah:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau $sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (df) = $n - k - 1$ yaitu 98-5-1 diperoleh angka 1.66105

Tabel 7. Uji t (Parsial)

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	3.109	.002
	X1	9.960	.000
	X2	-.667	.506
	X3	14.396	.000
	X4	11.219	.000
	X5	18.110	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan pada tabel 7 didapatkan nilai thitung untuk variabel dimensi Keistimewaan produk (X1), dimensi Keandalan Produk (X3), dimensi Kesesuaian dengan spesifikasi (X4), dimensi Estetika produk (X5) seluruhnya thitung > ttabel sebesar 1.66105. Maka dimensi Keistimewaan (X1), Keandalan produk (X3), Kesesuaian spesifikasi (X4), Estetika produk (X5) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm. Membuktikan bahwa hipotesis pada bab terdahulu yaitu 1) ada pengaruh keistimewaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Samakoi Farm, Purbalingga, 3) ada pengaruh keandalan produk terhadap keputusan pembelian Samakoi Farm, Purbalingga, 4) ada pengaruh kesesuaian dengan spesifikasi terhadap keputusan pembelian Samakoi Farm, Purbalingga, 5) ada pengaruh estetika produk terhadap keputusan pembelian konsumen Samakoi Farm, Purbalingga benar dan terbukti. Artinya, jika keputusan pembelian hendak ditingkatkan maka dimensi keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk harus diperhatikan oleh pihak Samakoi Farm, Purbalingga. Selanjutnya variabel dimensi daya tahan produk (X2) dimana didapatkan t hitung sebesar -0.667 sedangkan t tabel sebesar 1.66105. Artinya dimensi daya tahan produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm. Hal tersebut membuktikan bahwa pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh daya tahan produk terhadap keputusan pembelian Samakoi Farm, Purbalingga benar dan tidak terbukti. Artinya, jika keputusan pembelian hendak ditingkatkan maka dimensi daya tahan produk tidak memberikan kontribusi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa keistimewaan produk, daya tahan produk, kehandalan produk, kesesuaian spesifikasi, estetika produk pengaruhnya sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana hasil perhitungan koefisien determinasi R.Square sebesar 0,994. Artinya 99.48% variasi variabel keistimewaan produk, daya tahan produk, kehandalan produk, kesesuaian spesifikasi, estetika produk dapat menerangkan variasi variabel keputusan pembelian di Samakoi Farm, Purbalingga. Tingginya pengaruh kelima dimensi ini menunjukkan bahwa dimensi tersebut merupakan inti dari produk Samakoi Farm yang berkualitas. Sedangkan berdasarkan perhitungan statistik serta analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa lima dimensi yaitu keistimewaan produk, daya tahan produk, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, empat diantaranya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. Sedangkan yang tidak berpengaruh yaitu dimensi daya tahan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. Artinya bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagian dapat diterima dan didukung data dimana maksud penelitian ini yaitu mengungkap, menganalisis dan mengukur besarnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga telah terjawab.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada C.V. Lion di Ternate oleh Brayen Panget, Tinneke Tumbel dan Lucky Tamengkel, dimana variabel penelitian ini adalah sama yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil uraian penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi keistimewaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. Artinya keistimewaan produk yang berkualitas dapat memberikan keputusan pembelian di Samakoi Farm, Purbalingga.
2. Dimensi daya tahan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. Artinya kualitas produk pada daya

- tahan produk tidak dapat memberikan keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga.
3. Dimensi kehandalan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. Artinya kualitas pada kehandalan produk selama ini dapat memberikan keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga.
 4. Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. Artinya kualitas produk pada kesesuaian dengan spesifikasi selama ini dapat memberikan keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga.
 5. Dimensi estetika produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. Artinya kualitas pada estetika produk selama ini dapat memberikan keputusan pembelian di Samakoi Farm, Purbalingga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong & kotler. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke 12, jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Brayen Panget, Tinneke M. Tumbel, Lucky F. Tamengkel (2018) : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No.4, 2018, pp: 62-69.
- Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran strategic*. Yogyakarta. Andi.
- Fandi Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Hesti Ristanto, Galuh Aditya, Catur (2021) : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang), *JBE Vol. 6, No.1, Januari 2021*, pp:58-71.
- Hendi Sobari, Gungun Gunawan (2021) : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal E-BIS (Ekonomi-Bisnis) Vol.5 No.2, Oktober 2021*, pp:489-504.
- Keegan, Warren J. 2014. *Global Marketing*. 4th Edition International Edition. Prentice Hall, USA.
- Kotler, Phip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Handayani, Juli. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social, and Humanities Journal (ESOHUM)*, 1(2), 95-110.

Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016. *Marketing Management*. Edisi 15, Penerbit Pearson Education Limited 2016.

Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education.

Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing*, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.