

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN AYAM PENYET MUGO MULYO KARAWANG JAWA BARAT**

**Misbahul Munir<sup>1)</sup>, Junengsih<sup>2)</sup>, Supriydi<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pertiwi

E-mail: [19120041@pertiwi.ac.id](mailto:19120041@pertiwi.ac.id)<sup>1</sup>, [junengsih@pertiwi.ac.id](mailto:junengsih@pertiwi.ac.id)<sup>2</sup>

***Abstract***

*Marketing is an effort to meet consumer needs through creating products and/or services which are then enjoyed or purchased by those who need them through an exchange process that must be fulfilled by a company in order to be successful in achieving the goal of creating consumers and retaining customers. There is a problem formulation, namely what is the quality of the product, what is the purchasing decision and how much influence does product quality have on purchasing decisions. The aim of this research is to find out the formulation of the problem, this research method is quantitative with the population, namely consumers at the penyot mugo mulyo chicken restaurant, with a sample of 60 respondents. With a sampling technique using a quota sampling technique. The results of the research were that the positive influence was very strong, obtaining an r value of 0.836 and providing a contribution of 69.9% on product quality on purchasing decisions.*

***Keywords :*** *Product Quality, Purchasing Decisions, Consumers.*

**1. PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di era globalisasi ini terlihat semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk. Artinya kini produsen atau pengusaha diharuskan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar usahanya tersebut mampu bertahan, bersaing dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam suatu bisnis terdapat berbagai aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan sebagai arahan dalam mengetahui, memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan secara kreatif dan menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan.

Di dalam dunia usaha, setiap pengusaha berusaha untuk mempertahankan usahanya agar mencapai target yang diharapkannya. Antara lain seorang pengusaha harus bisa menawarkan produk usahanya agar tetap berkualitas demi kepercayaan para pelanggannya supaya bisa menyaingi para kompetitor mereka. Demi kelancaran jalannya usaha, maka sangat penting untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk agar konsumen ataupun calon konsumen yang sudah berlangganan dengan produk kita akan lebih percaya dan menjadikan loyal terhadap produk yang kita tawarkan atau jual. Suatu perusahaan akan menjadi sukses dan mampu bersaing dengan kompetitornya apabila didalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik (Shinta, 2011).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan oleh semua bisnis karena menyangkut kepada produk dan jasa yang di pasarkan sehingga lebih dikenal oleh konsumen . Manajemen pemasaran memiliki tugas yaitu mengukur dan menganalisa strategi proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi, dan dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan atau organisasi dapat mencapai target dan dapat mencari konsumen lebih banyak,

karena dengan banyaknya konsumen atau banyaknya pesanan yang dipesan oleh konsumen maka perusahaan akan semakin berkembang kearah yang lebih baik. Berikut adalah pengertian pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyebarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak pihak yang berkepentingan dalam perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa (Sunyoto, 2019).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Amstrong, 2016).

Pemasaran telah menjadi aspek penting di dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Pemasaran juga ada didalam setiap kegiatan di dalam segala bidang usaha, disamping itu dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, kegiatan pemasaran produk atau jasa yang sejenis menyebabkan suatu perusahaan harus mampu mengatur strategi terbaik untuk bersaing.

Dari definisi diatas, penulis membuat suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pencipta produk dan atau jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar menukar yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam mencapai tujuan untuk menciptakan konsumen dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2016)

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Dimana responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Waktu penyebaran kuesioner adalah dari tanggal 01 sampai 14 September 2023. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan software statistik SPSS Versi 26 dengan menggunakan regresi sederhana.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Statistic Deskriptif**

1) Latar Belakang Responden

Statistik deskriptif dalam penelitian ini menjabarkan mengenai latar belakang responden yang terdiri dari umur dan jenis kelamin.

**Table 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

UMUR				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	18-25 Tahun	25	42.0	42.0
	26-33 Tahun	21	35.0	35.0
	34-40 Tahun	9	15.0	15.0
	41-50 Tahun	5	8.0	8.0
	Total	60	100.0	100.0

Deskripsi responden berdasarkan umur berdasarkan tabel di atas dari 60 responden yaitu bahwa usia dari 18-25 tahun sebanyak 25 responden atau 42%, usia 26-33 tahun sebanyak 21 responden atau 35%, usia 34-40 tahun sebanyak 9 responden atau 15%, usia 41-50 tahun sebanyak 5 responden atau 8%.

**Table 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

JENIS KELAMIN				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki Laki	46	77.0	77.0
	Perempuan	14	23.0	23.0
	Total	60	100.0	100.0

Berdasarkan tabel di atas bahwa dari 60 orang yang menjadi responden yaitu sebanyak 14 responden atau 23% perempuan dan laki laki sebanyak 46 orang atau 77%.

2) Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif mengenai variabel Y (Keputusan Pembelian) ini dilakukan terhadap data yang sudah melalui uji validitas dan uji asumsi klasik. Selanjutnya penulis melakukan perhitungan mengenai besaran presentase terhadap banyaknya atau frekuensi pada masing-masing pilihan jawaban pada skala likert yang terdapat di dalam kuesioner variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut ini adalah hasilnya:

**Table 3. Frekuensi dan Presentase Tanggapan Responden pada Keputusan Pembelian**

No.	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	0,19
2	Tidak Setuju	7	0,65
3	Cukup Setuju	122	11,30
4	Setuju	480	44,44
5	Sangat Setuju	469	43,43
Jumlah		1080	100,00

Berdasarkan tabel frekuensi dan presentase tanggapan responden di atas maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo tersebut setuju terhadap pentingnya dalam memaksimalkan Keputusan Pembelian yang tentunya akan berdampak pada kemajuan perusahaan tersebut. Hal tersebut tercermin dari besarnya nilai persentase tertinggi pada kategori setuju sebesar 44,44 % dibanding kategori lainnya.

Kemudian di bawah ini merupakan nilai terendah dan nilai tertinggi berdasarkan jumlah per item soal mengenai variabel Y (Keputusan Pembelian). Nilai terendah dari jumlah per item soal tersebut menggambarkan adanya temuan masalah mengenai Keputusan Pembelian. Sedangkan melalui nilai tertinggi dari jumlah per item soal tersebut dapat menggambarkan adanya pencapaian terbaik yang perusahaan peroleh mengenai Keputusan Pembelian.

**Table 4. Nilai Tertinggi dan Nilai Terendah Per Item Soal pada Keputusan Pembelian**

Keterangan		Soal Nomor
Nilai Terendah =	252	5 dan 8
Nilai Tertinggi =	266	13

Pertama, penulis menyimpulkan bahwa ada temuan masalah mengenai Keputusan Pembelian pada soal nomor 5 dan 8 karena mendapatkan nilai terendah yaitu 252. Pernyataan soal nomor 5 tersebut adalah “Varian sambal beragam” sehingga hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai varian sambal yang ada kurang beragam sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Pernyataan soal nomor 8 tersebut adalah “Daftar harga tidak berubah” sehingga hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai bahwa harga produk yang dijual di Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo seringkali berubah-ubah.

Kedua, penulis menyimpulkan bahwa adanya pencapaian terbaik mengenai Keputusan Pembelian pada soal nomor 13 karena mendapatkan nilai terbesar yaitu 266. Pernyataan soal nomor 13 tersebut adalah “Selalu buka di sore dan malam hari” sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo selalu buka di sore dan malam hari.

Terakhir pada analisis deskriptif mengenai variabel Y (Keputusan Pembelian) ini penulis mencari nilai minimum, nilai maksimum, dan rata-rata berdasarkan total skor hasil kuesioner variabel Y (Keputusan Pembelian) yang sudah di uji validitas dan uji reliabilitasnya.

**Table 5. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian**

Descriptive Statistic				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Keputusan Pembelian	60	56	90	77.45
Valid N (listwise)	60			

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai minimum dari total skor adalah sebesar 56, nilai maksimum dari total skor adalah sebesar 90, dan nilai rata-rata dari total skor adalah sebesar 77,45.

Dalam upaya untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian yang terdapat pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo, maka penulis membuat kelas interval. Dalam menentukan kelas interval dimana menurut Supardi (2012:50) menyatakan bahwa kelas yang sering atau biasanya diambil paling sedikit 5 kelas dan paling banyak 15 kelas yang dipilih menurut keperluan. Cara lainnya adalah apabila  $n > 200$  maka dengan aturan Sturges, yaitu: Banyaknya kelas =  $1 + (3,3) \cdot \log N$

3) Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Analisis deskriptif mengenai variabel X (Kualitas Produk) ini dilakukan terhadap data yang sudah melalui uji validitas dan uji asumsi klasik. Selanjutnya penulis melakukan perhitungan mengenai besaran presentase terhadap banyaknya atau frekuensi pada masing-masing pilihan jawaban pada skala likert yang terdapat di dalam kuesioner variabel X (Kualitas Produk). Berikut ini adalah hasilnya:

**Table 6. Frekuensi dan Presentase Tanggapan Responden pada Kualitas Produk**

No.	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	7	0,65
3	Cukup Setuju	128	11,85
4	Setuju	468	43,33
5	Sangat Setuju	477	44,17
Jumlah		1080	100,00

Berdasarkan tabel frekuensi dan presentase tanggapan responden di atas, maka dapat dinyatakan bahwa konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo sangat setuju terhadap Kualitas Produk pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo. Hal tersebut tercermin dari besarnya nilai persentase tertinggi pada kategori sangat setuju sebesar 44,17% dibanding kategori lainnya.

Kemudian di bawah ini merupakan nilai terendah dan nilai tertinggi berdasarkan jumlah per item soal mengenai variabel X (Kualitas Produk). Nilai terendah dari jumlah per item soal tersebut menggambarkan adanya temuan masalah mengenai Kualitas Produk. Sedangkan melalui nilai tertinggi dari jumlah per item soal tersebut dapat menggambarkan adanya pencapaian terbaik yang perusahaan peroleh mengenai Kualitas Produk.

**Table 7. Nilai Tertinggi dan Nilai Terendah Per Item Soal pada Kualitas Produk**

Keterangan		Soal Nomor
Nilai Terendah =	249	3
Nilai Tertinggi =	266	13

Pertama, penulis menyimpulkan bahwa ada temuan masalah mengenai Kualitas Produk pada soal nomor 3 karena mendapatkan nilai terendah yaitu 249. Pernyataan soal nomor 3 tersebut adalah “Pilihan makanan sesuai dengan daftar

menu” sehingga hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai makanan yang tersedia terkadang tidak sesuai dengan yang ada di daftar menu.

Kedua, penulis menyimpulkan bahwa adanya pencapaian terbaik mengenai Kualitas Produk pada soal nomor 13 karena mendapatkan nilai terbesar yaitu 266. Pernyataan soal nomor 13 tersebut adalah “Pelayanan memuaskan” sehingga hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai pelayanan yang diberikan memuaskan.

Terakhir pada analisis deskriptif mengenai variabel X (Kualitas Produk) ini penulis mencari nilai minimum, nilai maksimum, dan rata-rata berdasarkan total skor hasil kuesioner variabel X (Kualitas Produk) yang sudah di uji validitas dan uji reliabilitasnya.

**Table 8. Statistik Deskriptif Kualitas Produk**

Descriptive Statistic				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Kualitas Produk	60	57	90	77.58
Valid N (listwise)	60			

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai minimum dari total skor adalah sebesar 57, nilai maksimum dari total skor adalah sebesar 90, dan nilai rata-rata dari total skor adalah sebesar 77,58.

Dalam upaya untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk yang terdapat pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo, maka penulis membuat kelas interval. Dalam menentukan kelas interval dimana menurut Supardi (2012:50) menyatakan bahwa kelas yang sering atau biasanya diambil paling sedikit 5 kelas dan paling banyak 15 kelas yang dipilih menurut keperluan. Cara lainnya adalah apabila  $n > 200$  maka dengan aturan Sturges, yaitu: Banyaknya kelas =  $1 + (3,3) \cdot \log N$

- b. Uji Asumsi Klasik
  - 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik.

**Table 9. Hasil Uji Normalitas**

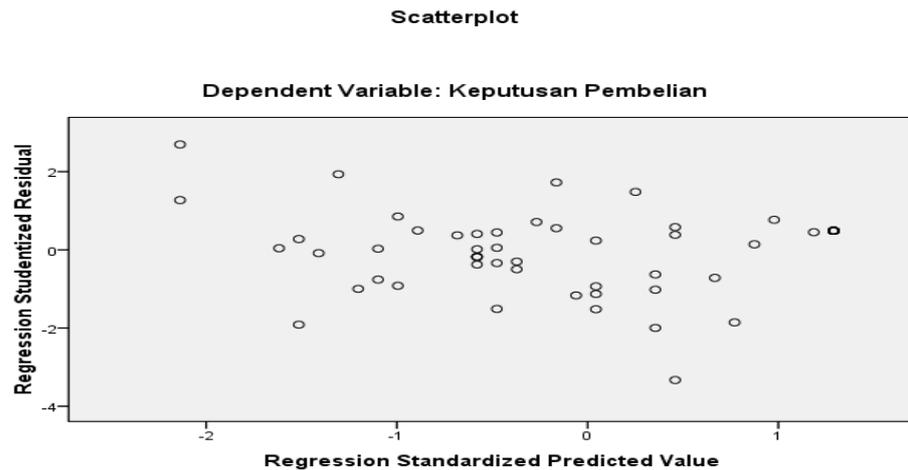
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Nomal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean .0000000
		Std. Deviation 5.12368985
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.148
	Negative	-.144
Kolmogrove-Smirnov Z		1.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144

Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal karena nilai signifikansinya  $(0,144) > 0,05$ .

2) Uji Heteroskedastisitas

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Uji Heterokedastisitas dengan melihat Gambar Scatterplots dengan menggunakan bantuan software SPSS. Adapun pedoman yang digunakan untuk mendeteksi tidak terjadi gejala heterokedastisitas adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 (nol)
- b) Titik tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja
- c) Peyebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi.
- d) Penyebaran titik data tidak berpola



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Jika dilihat dari grafik Scatterplot maka titik menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 (nol), titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3) Uji Linieritas

Linearitas adalah sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26 melalui fungsi “*Compare Means - Means*”. Dasar pengambilan keputusan uji linieritas yaitu:

**Table 10. Hasil Uji Linieritas**

Anova Tabel			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Kualitas Produk	Betwwn * Groups	(Combined)	4610.350	25	184.414	11.558	.000
		Linearity	3603.970	1	3603.970	255.871	.000
		Deviation from Linearity	1006.380	24	41.932	2.628	.005
	Within Groups	542.500	34	15.956			
	Total	5152.850	59				

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah linier, karena nilai Sig. linearity (0,000) lebih kecil daripada nilai tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu 0,05. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05.

c. Analisis Kuantitatif

1) Analisis Regresi Sederhana

Berikut ini hasil perhitungan analisis regresi sederhana yang telah penulis lakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26.

**Table 11. Hasil Analisis Regresi Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.479	5.461		2.651	.010
	Kualitas Produk	.812	.070	.836	11.617	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Kualitas Produk yaitu  $Y' = 14,479 + 0,812 X$ . Nilai a sebesar 14,479 memiliki makna bahwa, jika Kualitas Produk pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo tetap seperti saat ini, maka akan tetap terdapat Keputusan Pembelian sebesar 14,479 pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo tersebut. Sedangkan nilai b sebesar 0,812 memiliki makna bahwa, jika terjadi kenaikan 1 (satu) poin pada Kualitas Produk, maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo akan naik menjadi sebesar 15,290. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan 1 (satu) poin pada Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo akan turun menjadi sebesar 13,667.

2) Analisis Korelasi Sederhana

Masih dengan menggunakan tabel penolong di atas maka penulis dapat melakukan analisis korelasi sederhana. Berikut ini adalah hasil perhitungan analisis korelasi sederhana yang telah penulis lakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26.

**Table 12. Hasil Analisis Korelasi Sederhana Correlations**

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.00	
	N	60	60
**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai r sebesar 0,836 Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

3) Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai r pada perhitungan analisis korelasi sederhana, maka penulis dapat melakukan analisis koefisien determinasi. Berikut ini adalah hasil perhitungan analisis korelasi sederhana yang telah penulis lakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26:

**Table 13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.694	5.168

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 69,9 % terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo. Sedangkan sisanya yang sebesar 30,1 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4) Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t)

Analisis terakhir yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah uji keberartian koefisien korelasi (uji t). Adapun kriteria yang digunakan pada metode uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t) dalam menguji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

b) Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_1$  diterima.

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji  $t$ ) dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26:

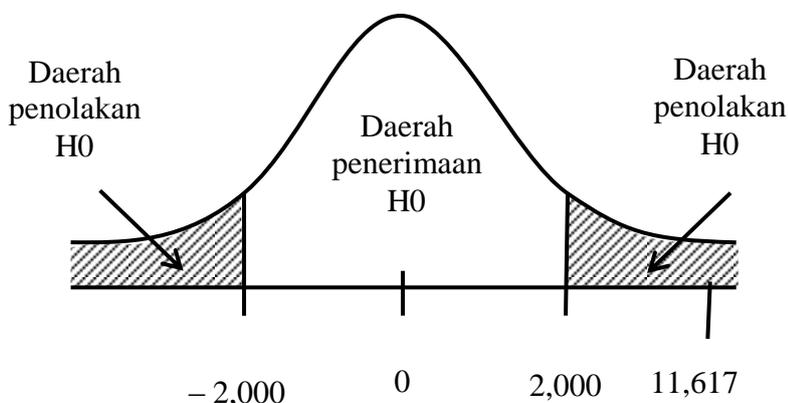
**Table 14. Uji Keberartian Koefisien Korelasi Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.479	5.461		2.651	.010
	Kualitas Produk	.812	.070	.836	11.617	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Setelah diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 11,617. Maka penulis perlu untuk mengetahui besarnya nilai  $t$  tabel yang nantinya akan digunakan sebagai pembandingan terhadap nilai  $t$  hitung. Nilai  $t$  hitung diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan nilai  $df = n = 60$  sehingga diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 2,000.

Berdasarkan nilai  $t$  hitung dan nilai  $t$  tabel di atas, maka penulis membuat grafik uji hipotesis dua pihak (*two tailed*) dengan tujuan mengetahui letak nilai  $t$  hitung, apakah terletak di daerah penolakan  $H_0$  atau terletak di daerah penerimaan  $H_0$ .



**Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis Dua Pihak (Two Tailed)**

Berdasarkan hasil uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji  $t$ ) di atas maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo karena nilai  $t$  hitung (11,617) lebih besar daripada nilai  $t$  tabel (2,000) sehingga  $H_1$  diterima serta nilai  $t$  hitung terletak pada daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_1$  diterima

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk yang terdapat pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo yaitu baik, karena nilai rata-rata dari total skor Kualitas Produk (X) sebesar 77,58 terletak pada interval kelas 77,1 – 83,7 yaitu baik.

- b. Keputusan Pembelian yang terdapat pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo yaitu baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari total skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 77,45 terletak pada interval kelas 76,7 – 83,5 yaitu baik.

Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo karena nilai t hitung (11,617) lebih besar daripada nilai t tabel (2,000) sehingga H1 diterima. Kemudian Kualitas Produk memiliki pengaruh positif sangat kuat (nilai r sebesar 0,836) serta memiliki kontribusi pengaruh sebesar 69,9 % terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo. Sedangkan sisanya yang sebesar 30,1 % dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selain itu diketahui pula persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Kualitas Produk yaitu  $Y' = 14,479 + 0,812 X$

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pertiwi tempat saya kuliah mengambil program S1, Terima kasih kepada Ibu Junengsih, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing satu, terimakasih kepada Bapak Supriyadi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dua. Terima Kasih kepada Bapak Aris Afandi selaku pemilik rumah makan ayam penyet Mugo Mulyo serta karyawannya atas ijin penelitiannya, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar Dasar Pemasaran* (B. Sarwiji & A. Sindoro, Eds.; 9th ed.). PT INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jenni Purba, Ed.; 12th ed.). PT Macan Jaya Cemerlang.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2019). *DASAR DASAR MANAJEMEN PEMASAAN (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. PT. BUKU SERU.