

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MAJU JAYA POHON PINANG MEDAN

Oleh :

Hironymus Ghodang<sup>1</sup>

Rena Wahyuni Br Sembiring<sup>2</sup>

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Darma Agung<sup>1,2</sup>

email : hironymusgho1970@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Maju Jaya Pohon Pinang Medan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data dengan cara daftar pertanyaan. Metode analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) diperoleh sebesar 8,287. Artinya jika kualitas produk tidak bertambah (0) maka keputusan pembelian sebesar 8,287. Koefisien regresi variabel kualitas produk (b) adalah 0,312 yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,312. Nilai t-hitung variabel kualitas produk adalah 6,087 dan nilai t-tabel 5 % sebesar 1,994. Dengan demikian t-hitung > t-tabel (6,087 > 1,994) maka H<sub>1</sub> diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Terdapat koefisien determinasi sebesar 34,3 % bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya 65,70 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian, seperti harga produk, saluran distribusi, promosi dan lain-lain.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

## ***EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION IN PT. MAJU JAYA POHON PINANG MEDAN***

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions. The hypothesis proposed is the quality of products have a positive and significant impact on purchasing decisions at PT. Maju Jaya Pohon Pinang Medan. Variables used in this study consist of product quality as independent variables and purchase decisions as dependent variable. Methods of data collection by means of questionnaires. Methods of data analysis using simple linear regression method. The results showed that the value of constant (a) was obtained at 8.287. This means if the quality of the product does not increase (0) then the purchase decision of 8.287. The regression coefficient of product quality variable (b) is 0.312 which means that every product quality improvement of 1 unit will increase the purchasing decision by 0,312. The t-value of the product quality variable is 6.087 and the 5% t-table value is 1.994. Thus t-count > t-table (6.087 > 1,994) then H<sub>1</sub> is accepted, meaning that product quality significantly influence to product purchasing decision. There is a coefficient of determination of 34.3% that the purchase decision can be explained by changes in product quality variables. While the remaining 65.70% is explained by other variables that are not included as variables in the study, such as product prices, distribution channels, promotions and others.*

**Keywords:** Product Quality, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Minat pelanggan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan yaitu *segmentation* (segmentasi), *targeting* (pembidikan), dan *positioning* (penetapan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskan dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa melalui komunikasi yang efektif sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan 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.

Kualitas produk adalah kualitas kinerja yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk membeli produk.

PT. Maju Jaya Pohon Pinang Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi sirup markisa. Penurunan volume penjualan juga disebabkan perusahaan belum menciptakan produk yang berbeda dengan produk yang diciptakan perusahaan pesaing dalam hal aroma sirup, sehingga perusahaan memproduksi barang tanpa menampilkan perbedaan-perbedaan yang nyata dengan pesaingnya.

## KAJIAN TEORITIS

### 2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Griffin dan Ebert (2011:415) bahwa “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi”.

Menurut Assauri (2010:5): “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Menurut Kotler (2010:13) bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

#### 2.1.1 Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2010:95): “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi

pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menunjukkan produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer ini berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk yang dibuat dengan baik, bahwa pembeli dapat menghargai kualitas produk-produk dan penampilannya serta bersedia membayar produk yang tergolong istimewa itu dengan harga yang lebih mahal.

### 2.1.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi sebagai suatu rute atau jalur.

Swastha dan Irawan (2011:285) bahwa “saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.”

### 2.1.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memberitahukan dan mempengaruhi pangsa pasar bagi produk perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2011:237), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan kepada pertukaran dalam perusahaan.” Sedangkan menurut Gitosudarmo (2012:198) bahwa “promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan produk (*advertising, personal selling, sales promotion, dan, publicity*).”

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha menarik perhatian calon pembeli atau konsumen sehingga dapat menimbulkan keinginan membeli barang yang dihasilkan atau dijual perusahaan. Jadi jelasnya promosi merupakan proses komunikasi yang mengharapkan satu umpan balik dari pembeli agar berkeinginan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan melalui *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *publicity* (publisitas).

### 2.1.4 Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Konsep produksi menurut Kotler (2010:18) berpendapat bahwa “Konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan

murah”. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi menyerahkan segenap upayanya untuk mencapai orientasi produksi yang tinggi dan liputan yang luas.

## 2.6 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisinya, sehingga konsumen mempunyai nilai yang positif terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2011:98) “Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

## 2.7 Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Indikator dari kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2011:99) memiliki delapan dimensi pengukuran yaitu:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keragaman Produk (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian (*conformance*)
- e. Daya Tahan (*durability*)
- f. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)
- g. Estetika (*aesthetics*)
- h. Reputasi (*reputation*)”.

## 2.8 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2010:124) bahwa “Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk membeli produk”.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan atau konsumen pastilah akan berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Setiap individu atau konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menganalisis dan memperhatikan serta menilai sebuah produk baik produk tersebut bersifat barang maupun jasa untuk dibeli atau dikonsumsi. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir.

## III. Deskriptif Singkat PT. Maju Jaya Pohon Pinang Medan

PT. Maju Jaya Pohon Pinang Medan adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang industri yang memproduksi sirup markisa cap Pohon Pinang, selain memproduksi sirup markisa perusahaan ini juga memproduksi sirup terong Belanda, kiwi, dan sirsak (durian Arab).

PT. Maju Jaya Pohon Pinang Medan didirikan atas izin dari Dirjen Perindustrian tanggal 24 Desember 1983 dengan nomor 98/Perindustrian/MP/1985 dan nomor kode 20302/32/2/2. Dalam melakukan aktivitas produksinya, pembiayaan perusahaan berasal dari modal sendiri dan kredit bank dalam bentuk pinjaman jangka panjang. Kantor pusat PT. Maju Jaya Pohon

Pinang Medan berada di Jalan Sambas Medan, sedangkan pabrik pengolahan bahan baku berada di Tanjung Morawa. Pabrik pengolahan ini menggunakan 2 buah/mesin pengolah yang masing-masing mesin mampu maksimal menghasilkan 200.000 lusin botol markisa setiap tahunnya. Perusahaan ini menggunakan bahan baku dari buah markisa, terong belanda, kiwi, sirsak, gula dan air murni. Buah-buahan tersebut berasal dari masyarakat dan kebun sendiri.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan metode yang telah di tentukan sebelumnya. Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif dengan tujuan memperoleh atau mengumpulkan keterangan – keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan.

Penelitian dilakukan dengan metode pPenelitian kepustakaan (*Library Research*). Penelitian kepustakaan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat diperpustakaan, seperti: buku-buku, majalah, dokumen, catatan, dokumen, catatan dan kisah-kisah sejarah dan lain sebagainya.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Kuesioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket

atau kuesioner adalah mengumpulkan data kuantitatif dimana sejumlah pertanyaan tertulis dengan jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti dengan menggunakan skala likert untuk memperoleh informasi dari responden atau sample mengenai hal-hal yang responden alami atau ketahui.

2. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab/ penjelasan tentang hal-hal atau data yang diperlukan. Dalam hal ini penulis langsung berhadapan dengan beberapa personil pegawai dalam perusahaan tersebut, mengadakan wawancara guna mendapatkan keterangan baik tertulis mau secara lisan.
3. Dokumentasi, yaitu suatu teknik pengambilan data dari laporan-laporan yang sudah diolah sebelumnya oleh perusahaan sehingga tidak langsung diperoleh dari sumbernya, seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan
4. Observasi, yaitu dengan pengamatan/peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti. Pengamatan secara langsung terhadap objek yang dilewati dan membuat catatan yang seperlunya dari hasil pengamatan tersebut.

## 1.6 Metode Analisis

### 1.6.1 Statistik Deskriptif

Suatu metode yang mengklarifikasikan, menentukan, mengumpulkan dan menganalisa data yang diperoleh, sehingga memberikan gambaran mengenai kualitas produk dan keputusan

pembelian. Statistik deskriptif seperti mean, median, min, max, dan standar deviation.

### 1.6.2. Statistik Regresi Linier Sederhana

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui alat analisis regresi

linier sederhana diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X = Biaya operasional

a = konstanta

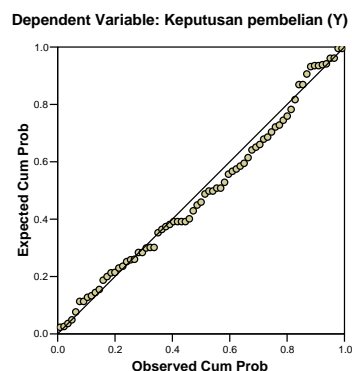
b = koefisien regresi

e = error (kesalahan)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik Normal P-P Plot terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data yang digunakan sudah

memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Tabel 1. Nilai Validitas Untuk Pertanyaan Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	Nilai r kritis	Keterangan
1	Saya merasa kinerja PT. Maju Jaya Pohon Pinang cukup baik	0,777	0,30	Valid
2	Saya melihat produk sirup markisa cukup bervariasi untuk menjadi pilihan	0,450	0,30	Valid
3	Saya merasa kualitas produk sirup markisa yang dihasilkan PT. Maju Jaya Pohon Pinang cukup andal	0,446	0,30	Valid
	Saya melihat produk sirup markisa	0,514	0,30	Valid



4	yang dihasilkan PT. Maju Jaya Pohon Pinang cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen			
5	Saya melihat produk sirup markisa yang dihasilkan memiliki daya tahan lama	0,652	0,30	Valid
6	Saya melihat pelayanan PT. Maju Jaya Pohon Pinang dalam menanggapi keluhan pelanggan atas produk sirup markisa cukup baik	0,384	0,30	Valid
7	Saya merasa tampilan produk sirup secara umum cukup menarik	0,834	0,30	Valid
8	Saya melihat reputasi merek produk sirup markisa cukup baik	0,661	0,30	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Nilai minimum *corrected item-total correlation* agar suatu pertanyaan (instrumen) dianggap valid adalah sebesar 0,30. Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai *corrected item-total correlation*

pertanyaan tentang kualitas produk berkisar 0,384 – 0,777. Dengan demikian, semua butir pertanyaan tentang kualitas produk berada di atas 0,30, yang berarti pertanyaan tersebut sudah cukup valid.

**Tabel 4.2. Nilai Validitas Untuk Pertanyaan Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r-hitung)	Nilai r kritis	Keterangan
1.	Saya cukup yakin terhadap manfaat produk pada saat melakukan pembelian	0,385	0,30	Valid
2.	Saya bangga anda membeli produk yang dihasilkan	0,497	0,30	Valid
3.	Setelah membeli produk, saya menyimpulkan bahwa keputusan melakukan pembelian sudah tepat	0,389	0,30	Valid
4.	Saya ingin untuk selalu melakukan pembelian kembali atas produk	0,363	0,30	Valid
5.	Saya ingin menjadi referensi bagi orang lain	0,446	0,30	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa nilai *corrected item-total correlation* pertanyaan tentang keputusan pembelian berkisar 0,363 – 0,497. Dengan demikian, nilai

validitas semua butir pertanyaan tentang keputusan pembelian berada di atas 0,30, yang berarti pertanyaan tersebut sudah cukup valid.

**Tabel 4.3. Nilai Reliabilitas Untuk Pertanyaan Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> (r-hitung)	Nilai r kritis	Keterangan
1.	Saya merasa kinerja PT. Maju Jaya Pohon Pinang cukup baik	0,714	0,60	Reliabel

2.	Saya melihat produk sirup markisa cukup bervariasi untuk menjadi pilihan	0,750	0,60	Reliabel
3.	Saya merasa kualitas produk sirup markisa yang dihasilkan PT. Maju Jaya Pohon Pinang cukup andal	0,749	0,60	Reliabel
4.	Saya melihat produk sirup markisa yang dihasilkan PT. Maju Jaya Pohon Pinang cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,741	0,60	Reliabel
5	Saya melihat produk sirup markisa yang dihasilkan memiliki daya tahan lama	0,734	0,60	Reliabel
6.	Saya melihat pelayanan PT. Maju Jaya dalam menanggapi keluhan pelanggan atas produk sirup markisa cukup baik	0,755	0,60	Reliabel
7.	Saya merasa tampilan produk sirup secara umum cukup menarik	0,719	0,60	Reliabel
8.	Saya melihat reputasi merek produk sirup markisa cukup baik	0,727	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Nilai minimum *alpha if item deleted* agar pertanyaan (instrumen) yang diajukan dianggap reliabel adalah sebesar 0,60. Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha if item deleted* pertanyaan tentang kualitas produk

berkisar 0,714 – 0,755. Dengan demikian, nilai reliabilitas semua butir pertanyaan tentang kualitas produk berada di atas 0,60, yang berarti pertanyaan tersebut sudah cukup reliabel.

**Tabel 4.3. Nilai Reliabilitas Untuk Pertanyaan Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> (r-hitung)	Nilai r kritis	Keterangan
1.	Saya cukup yakin terhadap manfaat produk pada saat melakukan pembelian	0,688	0,60	Reliabel
2.	Saya bangga anda membeli produk yang dihasilkan	0,665	0,60	Reliabel
3.	Setelah membeli produk, saya menyimpulkan bahwa keputusan melakukan pembelian sudah tepat	0,686	0,60	Reliabel
4.	Saya ingin untuk selalu melakukan pembelian kembali atas produk	0,692	0,60	Reliabel
5.	Saya ingin menjadi referensi bagi orang lain	0,674	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2017)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha if item*

*deleted* pertanyaan tentang keputusan pembelian berkisar 0.665 – 0,688.



Dengan demikian, nilai reliabilitas semua butir pertanyaan tentang keputusan pembelian berada di atas 0,60, yang berarti pertanyaan tersebut sudah cukup reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.287	1.367		6.061	.000
	Kualitas produk (X)	.312	.051	.586	6.087	.000

a Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2017 (Data diolah)

Dari Tabel 5 dapat dibuat persamaan umum pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,287 + 0,312 X$$

Persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta (a) diperoleh sebesar 8,287. Artinya jika kualitas produk tidak bertambah (0) maka keputusan pembelian sebesar 8,287.

Persamaan di atas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk (b) adalah 0,312 yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,312.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel } 5\%$ ,  $H_0$  diterima, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 5\%$ ,  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

$t\text{-tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5 %:

$$df = \text{Jumlah sampel} - \text{Jumlah variabel} = 73 - 2 = 71$$

Test 2 sisi

$$\text{Maka } t\text{ tabel} = 1,994$$

Kesimpulan: Karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $6,087 > 1,994$ ) maka  $H_1$  diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586(a)	.343	.334	2.54461

a Predictors: (Constant), Kualitas produk (X)

b Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2017 (Data diolah)

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R Square) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,343. Artinya, sebesar 34,3 % dari perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya 65,70 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian, seperti harga produk, saluran distribusi, promosi dan lain-lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) diperoleh sebesar 8,287. Artinya jika kualitas produk tidak bertambah (0) maka keputusan pembelian sebesar 8,287. Koefisien regresi variabel kualitas produk (b) adalah 0,312 yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,312.
2. Nilai t-hitung variabel kualitas produk adalah 6,087 dan nilai t-tabel 5 % sebesar 1,994. Dengan demikian  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $6,087 > 1,994$ ) maka  $H_1$  diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
3. Terdapat koefisien determinasi sebesar 34,3 % bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas

produk. Sedangkan sisanya 65,70 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian, seperti harga produk, saluran distribusi, promosi dan lain-lain.

### 5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden dimana pelanggan sebagai sampel responden belum tentu memaknai variabel penelitian yang diteliti.

### 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan agar:

1. Perusahaan sebaiknya memperbaiki agar produk yang dihasilkan lebih bervariasi dan berkualitas karena kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2. Perusahaan sebaiknya dengan cepat menanggapi secara serius keluhan pelanggan sehubungan dengan produk.
3. Kepada peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk disarankan agar meneliti variabel-variabel lain selain kualitas produk, seperti harga produk, saluran distribusi, promosi dan lain-lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora, Marius P. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asaauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fuad, M., dkk. 2010. *Pengantar Bisnis*, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indiryo. 2012. *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2011. *Bisnis*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*, Jilid 1, Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua. Jakarta: Indeks.
- Murti, Sumarni dan John Soeprihanto. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan dan Sunarto, 2007, *Pengantar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Soemarso. 2010. *Pengantar Manajemen*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan Keempat, Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.