

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEMPE UD DIKY JAYA DI PASAR
LOKAL SIMPANG LIMUN MEDAN**

SKRIPSI

Oleh

DIKY FEBRIANSYAH

218320095



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEMPE UD DIKY JAYA DI PASAR
LOKAL SIMPANG LIMUN MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

DIKY FEBRIANSYAH
218320095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tempe
UD Diky Jaya Di Pasar Lokal Simpang Limun Medan
Nama : Diky Febriansyah
NPM : 218320095
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

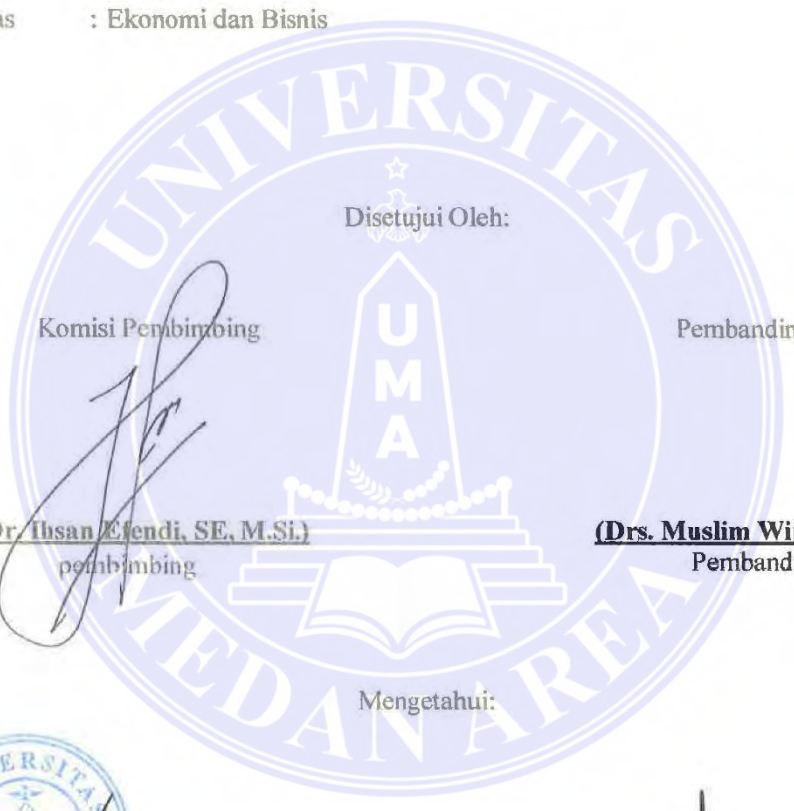
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing Pembimbing

(Dr. Ihsan Elendi, SE, M.Si.) (Drs. Muslim Wijaya, M.Si.)
pembimbing Pembimbing

Mengetahui:

(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si.) (Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si.)
Dekan Ka.Prodi Manajemen



Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 10 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Februari 2026
Yang Membuat Pernyataan



Diky Febriansyah

218320095

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diky Febriansyah

NPM : 218320095

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Lokal Simpang Limun Medan.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 10 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan


Diky Febriansyah
218320095

Riwayat Hidup

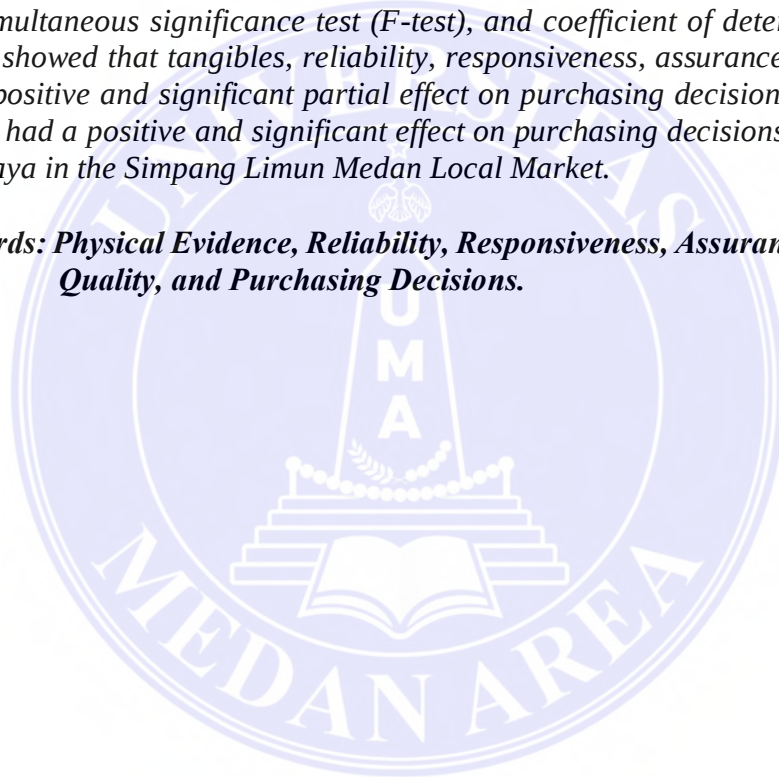


Nama	Diky Febriansyah
Npm	218320095
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 20 Februari 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Andika Wijaya
Ibu	Agustina
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Al-Azhar Medan
SMP	MTS Pesantren Darul Arafah
SMA	SMA Khairul Imam Medan
Riwayat Studi di UMA	S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
No Hp/WA	081361105401
Email	febriansyahdiky0@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy had a positive and significant partial effect on purchasing decisions, and to determine whether product quality had a positive and significant simultaneous effect on purchasing decisions at Tempe UD Diky Jaya in the Simpang Limun Medan Local Market. The population in this study was 450 consumers who purchased Tempe UD Diky Jaya in the Simpang Limun Medan Local Market. The sample size was 82 consumers, selected using the Slovin formula. Data collection techniques used in this study were questionnaires. The analysis techniques used in this study were multiple linear regression, partial t-test, simultaneous significance test (F-test), and coefficient of determination. The results showed that tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy had a positive and significant partial effect on purchasing decisions, and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at Tempe UD Diky Jaya in the Simpang Limun Medan Local Market.

Keywords: Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Quality, and Purchasing Decisions.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Lokal Simpang Limun. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Lokal Simpang Limun Medan sebanyak 450 konsumen. Sampel dalam penelitian sebanyak 82 konsumen yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Lokal Simpang Limun Medan.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kualitas dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur ke hadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul kan: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Lokal Simpang Limun Medan”**. Dengan selesainya skripsi ini, maka perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si. selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
6. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si. selaku Dosen Sekretaris dalam penelitian saya ini.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Yang teristimewa kepada kedua orang tua saya, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya.
10. Bapak dan Ibu selaku konsumen Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada proposal ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Terima Kasih.

Medan, 10 Februari 2026
Hormat Saya
Penulis,

Diky Febriansyah

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
ABSTRACT	<i>i</i>
ABSTRAK	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	<i>iii</i>
DAFTAR ISI	<i>v</i>
DAFTAR TABEL	<i>vii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>viii</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Dimensi dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	12
2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	17
2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Produk	21
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk	22
2.1.3 Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	24
2.1.3.1 Pengertian Bukti Fisik (<i>Tangible</i>).....	24
2.1.3.2 Indikator Bukti Fisik (<i>Tangible</i>).....	24
2.1.4 Keandalan (<i>Reliability</i>).....	25
2.1.4.1 Pengertian Keandalan (<i>Reliability</i>).....	25
2.1.4.2 Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>)	26
2.1.5 Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).....	27
2.1.5.1 Pengertian Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	27
2.1.5.2 Indikator Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	27
2.1.6 Jaminan (<i>Assurance</i>)	28
2.1.6.1 Pengertian Jaminan (<i>Assurance</i>).....	28
2.1.6.2 Indikator Jaminan (<i>Assurance</i>).....	29
2.1.7 Empati (<i>Empathy</i>)	30
2.1.7.1 Pengertian Empati (<i>Empathy</i>).....	30
2.1.7.2 Indikator Empati (<i>Empathy</i>).....	31
2.2 Penelitian Terdahulu	32

2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	37
3.3 Definisi Operasional Variabel	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.5 Jenis dan Sumber Data	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Instrumen Validitas dan Reliabilitas Data	41
3.8 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	47
4.1.2 Karakteristik Responden	48
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.1.4 Analisis Data	56
4.2 Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian	5
1.2	Hasil Pra-Survey Kualitas Produk.....	7
2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	38
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.3	Skala Likert.....	41
4.1	Skala Likert.....	47
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	48
4.4	Skor Angket untuk Variabel Bukti Fisik.....	49
4.5	Skor Angket untuk Variabel Keandalan	50
4.6	Skor Angket untuk Variabel Daya Tanggap	51
4.7	Skor Angket untuk Variabel Jaminan	52
4.8	Skor Angket untuk Variabel Empati	54
4.9	Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian	55
4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Bukti Fisik.....	57
4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen Keandalan	57
4.12	Hasil Uji Validitas Instrumen Daya Tanggap.....	57
4.13	Hasil Uji Validitas Instrumen Jaminan	58
4.14	Hasil Uji Validitas Instrumen Empati	58
4.15	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	58
4.16	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	59
4.17	Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	61
4.18	Uji Multikolinieritas	62
4.19	Regresi Linear Berganda.....	64
4.20	Uji t.....	66
4.21	Uji F	68
4.22	Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1	Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	14
2.2	Kerangka Konseptual	35
4.1	Grafik Histogram	60
4.2	P-Plot.....	61
4.3	Uji Heterokedastisitas.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tempe merupakan makanan asli Indonesia yang dikenal sejak berabad-abad lalu bahkan saat ini tempe didaftarkan sebagai warisan tak benda dari Indonesia. Tempe memiliki kandungan nilai gizi yang sangat baik, bernutrisi tinggi, dan bermanfaat bagi kesehatan. Bagi masyarakat Indonesia, saat ini tempe masih menjadi pilihan sebagai sumber protein dan menjadi salah satu lauk pokok yang dikonsumsi setiap hari. Tempe tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat berpendapatan rendah, namun juga oleh masyarakat berpendapatan menengah ke atas. Di masa lalu, citra tempe sebagai pangan tradisional memang lekat dengan unsur kekumuhan. Tempe merupakan makanan olahan yang berbahan utama kedelai dan diproduksi dalam proses fermentasi yang memakan waktu sekitar 4 hari. Tempe adalah hasil karya berbagai jenis mikroba (yakni kapang, bakteri, dan khamir) yang telah bersinergi sedemikian rupa dalam melakukan proses fermentasi yang menjadikan tempe lebih baik dibandingkan dengan kedelai.

Hingga saat ini, jumlah pengrajin tempe Indonesia yang terdaftar di Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (KOPTI) mencapai lebih dari 100 ribu unit yang terutama tersebar di 18 provinsi dan 177 kabupaten/kota. Keberadaan KOPTI bertujuan untuk memajukan para produsen tempe dan tahu di Indonesia melalui beberapa cara, seperti menyediakan bahan baku kedelai dan starter kultur dengan harga terjangkau untuk dijual kepada para produsen, membantu

meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi tempe para anggotanya dengan cara memudahkan akses terhadap peralatan seperti mesin pengupas serta pelatihan tentang pembuatan tempe yang higienis, membantu para produsen tempe memasarkan produknya, dan memberikan bantuan pinjaman seperti fungsi koperasi pada umumnya. Usaha tempe memang sangat merakyat dalam artian dapat dilakukan dengan mudah untuk memberdayakan ekonomi kerakyatan.

Produksi tempe dari 200 kg kedelai per hari telah dapat memberikan keuntungan sebesar $\pm$ Rp 3.000.000 jika produknya dijual. Hal ini menunjukkan bahwa usaha pembuatan tempe merupakan usaha yang sangat menguntungkan dengan penggunaan teknologi yang sangat sederhana dan modal kerja yang sangat kecil.

Pengrajin Tempe UD Diky Jaya merupakan salah satu industri pengolahan kedelai yang meramaikan pasar produk pangan olahan. Tempe UD Diky Jaya adalah salah satu merek tempe yang sedang berkembang beberapa tahun terakhir ini dengan mengedepankan produk aman dan halal. Dalam menarik hati konsumen Pengrajin Tempe UD Diky Jaya memiliki inovasi produk dan memberikan motivasi akan kepentingan dalam mengkonsumsi tempe sebagai kebutuhan dan kesehatan bagi tubuh, salah satunya yaitu tempe segar sebagai produk pilihan konsumen untuk menjadi konsumsi pangan sehari-hari dengan memberikan kualitas yang baik mulai dari proses produksi yang sesuai standar pengolahan pangan, daya tahan produk, hingga kemasan produk. Pengrajin Tempe UD Diky Jaya selalu berusaha mempertahankan usaha produksi tempe serta dapat memberikan peningkatan pada kualitas produknya agar konsumen terus berminat

untuk membeli tempe dari Pengrajin Tempe UD Diky Jaya dan konsumen akan merasa senang karena produk yang diinginkan tercapai sesuai dengan kebutuhan. Rata-rata hasil pengolahan kedelai menjadi tempe di Pengrajin Tempe UD Diky Jaya dalam satu hari dapat mencapai 200 kg kedelai.

Bahan tambah pengolahan tempe yaitu ragi dan air. Pengrajin Tempe UD Diky Jaya pun telah mendapat sertifikasi halal. Bagi kalangan umat muslim produk yang sudah bersertifikasi halal merupakan rujukan bagi para konsumen agar cerdas memilih barang yang akan mereka beli. Dalam kemasan suatu produk juga perlu diperhatikan sebagai kualitas produk, mulai dari kemasan dan desain produk. Kemasan tempe di Pengrajin Tempe UD Diky Jaya sudah menampilkan komposisi, kandungan gizi, label, dan masa tanggal kadaluwarsa di kemasan.

Pengrajin Tempe UD Diky Jaya memiliki sistem promosi melalui diantaranya dengan secara langsung ditawarkan ke pasar-pasar. Untuk meningkatkan nilai penjualannya Pengrajin Tempe UD Diky Jaya juga menjual secara langsung melalui rumah produksi milik sendiri, serta penjualan melalui pemesanan utama kepada konsumen. Proses pemasaran yang dilakukan oleh Pengrajin Tempe UD Diky Jaya terfokus kepada *Business to Business* (B2B) namun tidak menutup kemungkinan diterapkannya pemasaran *Business to Customer* (B2C), dikarenakan lokasi keberadaan Pengrajin Tempe UD Diky Jaya yang dekat dengan kawasan pemukiman sehingga terdapat opsi pembelian untuk konsumen akhir yakni pembelian secara langsung ke Pengrajin Tempe UD Diky Jaya atau dipasarkan ke pasar-pasar. Kendati demikian, masih ada konsumen yang belum mengetahui keberadaan Pengrajin Tempe UD Diky Jaya sebagai salah satu tempat

produksi tempe di wilayah Simpang Limun Medan karena terbatasnya pemasaran yang dilakukan.

Seiring berkembangnya dunia usaha maka semakin banyak produk yang ditawarkan di pasar. Hal ini juga membuat pola pikir konsumen semakin berkembang dalam memilih produk-produk tersebut. Sebelum melakukan keputusan pembelian banyak faktor yang akan mereka evaluasi terlebih dahulu diantaranya adalah kualitas dari produk yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut akan memunculkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan produk yang memiliki banyak sertifikasi keamanan produk namun masih belum banyak konsumen yang mengetahui produk Pengrajin Tempe UD Diky Jaya sebagai tempe higienis nomor satu di Indonesia yang dibuktikan dengan mendapatkan SNI pertama untuk produk tempe, harga yang ditawarkan relatif lebih mahal, serta minimnya promosi yang digencarkan oleh Pengrajin Tempe UD Diky Jaya . Dengan mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan (Rangkuti, 2021).

Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih opsi. Ini termasuk memilih jenis dan manfaat produk, bentuk, merek, jumlah, dan penjual, serta waktu dan metode pembayaran. Keputusan pembelian merupakan tahap kritis dalam proses pembelian konsumen. Pemahaman tentang bagaimana keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya dan pengaruh keputusan pembelian dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi proses ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang

terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono & Anastasia, 2020).

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap beberapa konsumen seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini, yaitu:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah Tempe yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya?	22	13	35
2	Saya membeli Tempe karena memiliki produk yang bagus?	13	22	35
3	Harga dari Tempe sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan keinginan saya?	10	25	35
4.	Saya akan membeli kembali Tempe karena cocok dengan rasanya?	21	14	35

Sumber: diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dilihat dari konsumen dalam melakukan pembelian produk tempe, dimana hal ini sebagian konsumen merasa harga dari produk tempe yang tidak sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini menandakan bahwa produk tempe harus meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Thamrin & Tantri (2018) kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kualitas ini mencakup berbagai aspek, mulai dari performa hingga daya tahan. Menurut Garvin (1987), ada delapan dimensi kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan perawatan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1987) dalam Lupiyoadi & Hamdani (2019) SERVQUAL (Service Quality) pada dasarnya dirancang untuk mengukur kualitas layanan, beberapa dimensinya juga dapat diterapkan untuk menilai kualitas produk, terutama jika produk tersebut memiliki elemen layanan atau dukungan tambahan. Namun, SERVQUAL tidak selalu ideal untuk menilai kualitas produk yang sepenuhnya bersifat fisik atau teknis. Berikut adalah beberapa poin terkait penggunaan SERVQUAL untuk kualitas produk seperti reliabilitas (konsistensi produk) dan tangibles (kualitas tampilan fisik produk), memang relevan untuk mengevaluasi aspek kualitas produk. Namun, dimensi lain, seperti empathy dan responsiveness, lebih cocok untuk interaksi layanan dibandingkan dengan produk fisik.

Produk dengan Komponen Layanan: SERVQUAL bisa diterapkan pada produk yang menawarkan layanan tambahan, seperti purna jual, garansi, atau layanan pelanggan, di mana aspek-aspek seperti *assurance* (keyakinan terhadap kemampuan penyedia produk) dan *responsiveness* menjadi penting. Kombinasi dengan dimensi produk menurut (Garvin, 2016) menggunakan SERVQUAL untuk

produk murni mungkin kurang komprehensif, tetapi dalam kombinasi dengan model kualitas produk lainnya (misalnya, delapan dimensi kualitas dari Garvin), SERVQUAL bisa membantu menilai aspek kualitas yang berhubungan dengan persepsi pelanggan dan layanan terkait produk tersebut.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai kualitas produk Tempe dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah produk Tempe berkualitas?	16	19	35
2	Apakah produk Tempe cocok untuk segala usia?	20	15	35
3	Apakah produk Tempe dapat bertahan lama?	14	21	35

Sumber: diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada produk produk Tempe, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana sebagian besar masyarakat merasa produk Tempe tidak begitu bisa bertahan lama, hal ini menunjukkan bahwa Tempe harus lebih memperhatikan kualitas atas produknya agar dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melihat korelasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan mengenai keputusan pembelian yang bisa dilihat dari kualitas produk. Dimana untuk permasalahan atas keputusan pembelian terlihat dari sebagian konsumen merasa

harga dari produk tempe yang tidak sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini menandakan bahwa produk tempe harus meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen, selain itu kualitas produk merupakan adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dimana sebagian konsumen merasa produk Tempe tidak begitu bisa bertahan lama, hal ini menunjukkan bahwa Tempe harus lebih memperhatikan kualitas atas produknya agar dapat memuaskan konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

1. Apakah bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan?
2. Apakah keandalan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan?
4. Apakah jaminan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan?

5. Apakah empati berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.
2. Untuk mengetahui keandalan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.
3. Untuk mengetahui daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.
4. Untuk mengetahui jaminan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.
5. Untuk mengetahui empati berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.

6. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan dan pihak – pihak lain.

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Pengrajin Tempe UD Diky Jaya.

Memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

3. Manfaat Bagi Peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Alma (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah :“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap padakonsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2018), mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Sedangkan menurut Tjiptono & Anastasia (2020), Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut (Fileri, 2017), keputusan pembelian merupakan sebuah

perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.1.2 Dimensi dalam Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Dimensi dalam proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (Kotler & Keller, 2018) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

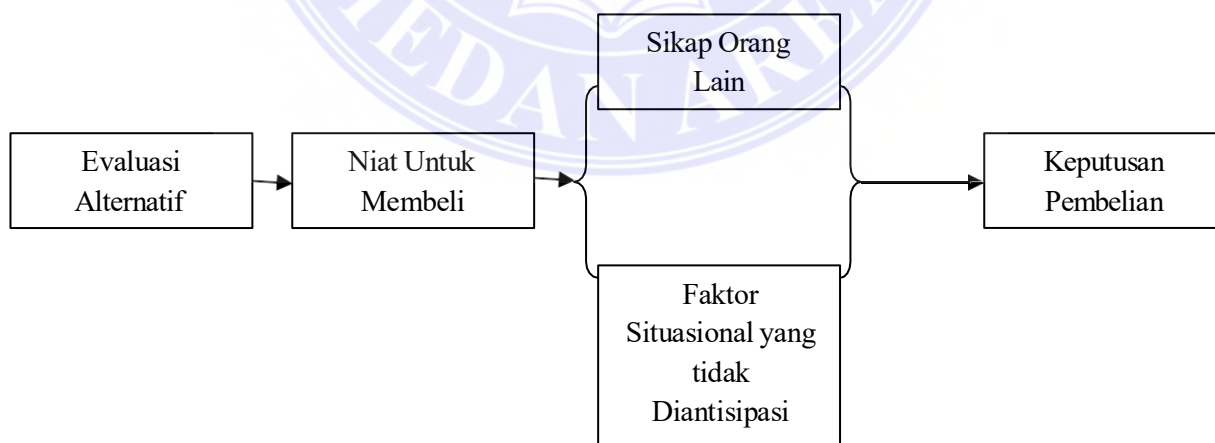
Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan

memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing –masing merek terdiri atas setiap atribut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2018)

2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Moriansyah (2015) menyebutkan bahwa faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada masa era digital ini proses dalam pengambilan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Menurut Pradana, Hudayah, & Rahmawati (2017) menyebutkan bahwa faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, dimana semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan indikator keputusan pembelian seperti yang diikuti dari Filieri

(2017) yaitu:

1. Ketertarikan terhadap produk;
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memilih produk.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen ingin selalu mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Thamrin & Tantri (2018) menyatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah “Keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi kualitas suatu produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis”.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang berkualitas. Menurut Baum (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa

ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai

dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man (Manusia).*

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation (Motivasi).*

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Produk

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat penting, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti ukuran produk, tampilan atau *desain*, fitur, daya tahan produk dan waktu penggunaan agar menarik konsumen sehingga menggunakan produk tersebut sekarang dan secara terus-menerus. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1. Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa

dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Teori kualitas produk menjelaskan faktor-faktor yang menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kualitas ini mencakup berbagai aspek, mulai dari performa hingga daya tahan. SERVQUAL (Service Quality) pada dasarnya dirancang untuk mengukur kualitas layanan, beberapa dimensinya juga dapat diterapkan untuk menilai kualitas produk, terutama jika produk tersebut memiliki elemen layanan atau dukungan tambahan. Namun, SERVQUAL tidak selalu ideal untuk menilai kualitas produk yang sepenuhnya bersifat fisik atau teknis.

Menurut Garvin (2016) dimensi produk dapat menggunakan SERVQUAL untuk produk murni mungkin kurang komprehensif, tetapi dalam kombinasi dengan model kualitas produk lainnya (misalnya, delapan dimensi kualitas dari Garvin), SERVQUAL bisa membantu menilai aspek kualitas yang berhubungan dengan persepsi pelanggan dan layanan terkait produk tersebut. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami

kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen

2.1.3 Bukti Fisik (*Tangible*)

2.1.3.1 Pengertian Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) bukti fisik (*tangible*) merupakan bukti nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan – bahan komunikasi. Menurut Rosalia & Purnawati (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bagaimana instansi tersebut menampilkan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi & Hamdani (2019) mengungkapkan bukti fisik sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2.1.3.2 Indikator Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) merupakan bukti nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan – bahan komunikasi. Terdapat empat indikator mengenai bukti fisik menurut Tjiptono & Anastasia (2020):

1. Peralatan mutakhir/terbaru.
2. Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
3. Karyawan yang berpenampilan rapi.

Atribut-atribut yang ada dalam indikator bukti fisik adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2018):

1. Peralatan yang modern
2. Fasilitas yang menarik.

2.1.4 Keandalan (*Reliability*)

2.1.4.1 Pengertian Keandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) keandalan (*reliability*) kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Menurut Rosalia & Purnawati (2018) bahwa bagaimana kemampuan perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2018) kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi & Hamdani (2019) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2.1.4.2 Indikator Keandalan (*Reliability*)

Atribut-atribut yang ada dalam indikator keandalan adalah Parasuraman dalam Lupiyoadi & Hamdani (2019):

1. Memberikan pelayanan sesuai janji
2. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
3. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya
4. Memberikan pelayanan tepat waktu
5. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai kapan pelayanan yang telah dijanjikan itu akan direalisasikan.

Adapun terdapat lima indikator untuk keandalan menurut Tjiptono & Anastasia (2020):

1. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
2. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.
3. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali.
5. System pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.

2.1.5 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

2.1.5.1 Pengertian Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap. Lupiyoadi & Hamdani (2019) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Menurut Kotler & Keller (2018) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi & Hamdani (2019) daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.5.2 Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi daya tanggap adalah Lupiyoadi & Hamdani (2019):

1. Memberikan pelayanan dengan cepat
2. Kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen

3. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) adapun terdapat empat indikator daya tanggap:

1. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
2. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan.
3. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
4. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

2.1.6 Jaminan (*Assurance*)

2.1.6.1 Pengertian Jaminan (*Assurance*)

Menurut Supriyanto & Ernawaty (2017) jaminan (*assurance*) merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2018) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan-santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi & Hamdani (2019) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

2.1.6.2 Indikator Jaminan (*Assurance*)

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi & Hamdani (2019) indikator daya tanggap (*responsiveness*) antara lain:

1. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
2. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
3. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
4. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
5. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Indikator jaminan diungkapkan oleh Tjiptono & Anastasia (2020) yang terdiri dari empat indikator yaitu:

1. Karyawan yang terpercaya.
2. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
3. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
4. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.

2.1.7 Empati (*Empathy*)

2.1.7.1 Pengertian Empati (*Empathy*)

Menurut Supriyanto & Ernawaty (2017) empati (*empathy*) merupakan pemberian layanan secara individu dengan penuh perhatian dan sesuai kebutuhan atau harapan. Pendapat lain diungkapkan oleh Tjiptono & Anastasia (2020) bahwa empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018) empati (*empathy*) adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen.

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi & Hamdani (2019) empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

2.1.7.2 Indikator Empati (*Empathy*)

Menurut Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi & Hamdani (2019) indikator empati adalah sebagai berikut:

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
3. Kemampuan memahami pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) adapun untuk empati terdapat lima indikator:

1. Perhatian individual dari perusahaan.
2. Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan.
3. Karyawan yang memberikan perhatian personal.
4. Perusahaan yang sungguh – sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
5. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diangkat telah diangkat oleh peneliti sebelumnya, yang membedakan penelitian ini terlihat dari tempat dan periode penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Susanti, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pulpen parker pada PT. Sahabat Utama Traco di marketplace Shopee official store
2	(Andriani, Abdurrahman, & Sari, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan yang di tunjukan dengan nilai untuk variabel kualitas produk ialah sebesar 0.000 dimana nilai ini < 0,05. 2) Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukan dengan nilai untuk variabel harga ialah sebesar 0.820 dimana nilai ini > dari 0,05. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukan dengan nilai untuk variabel promosi ialah sebesar 0.005 dimana nilai ini < 0,05. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,0%.
3	(Sari & Prihartono, 2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Variabel Bebas: Harga Dan Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yangdipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusandari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9%lainnyadisebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa

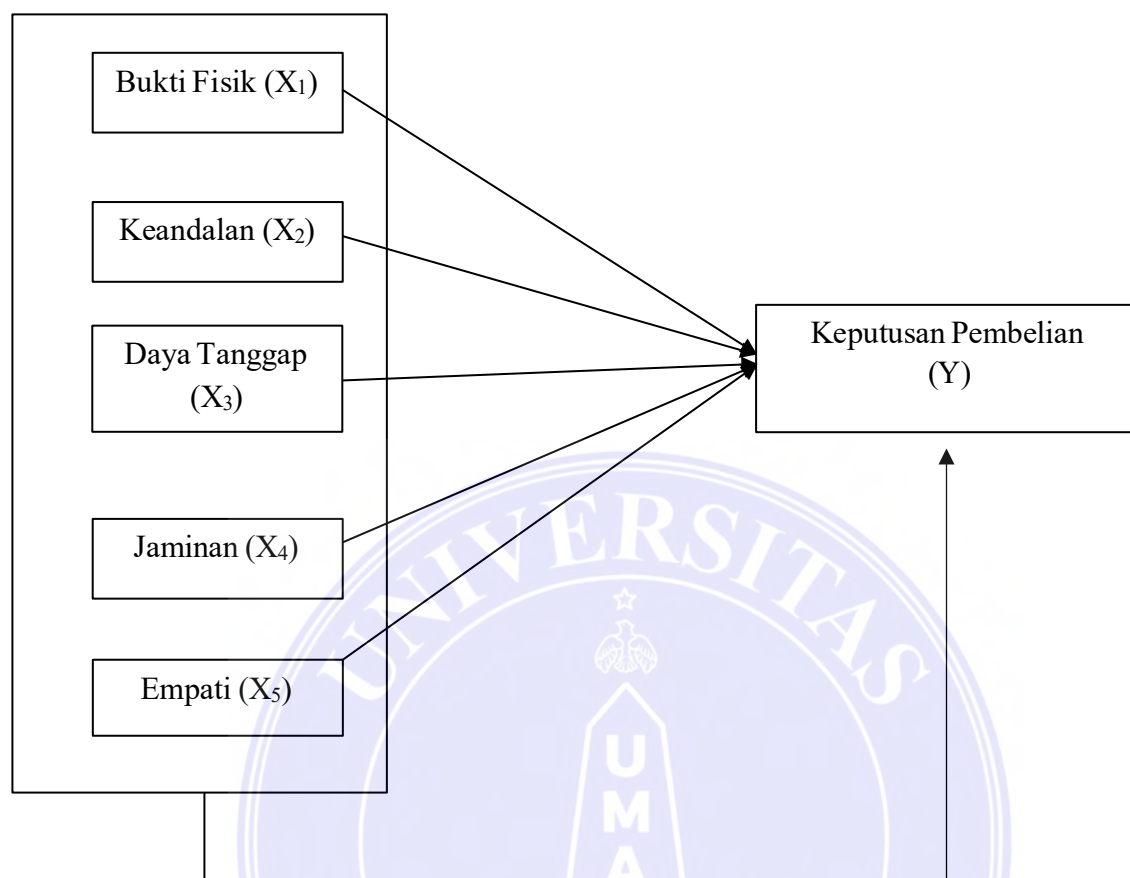
No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	(Ponomban, Soegoto, & Lintong, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara
5	(Kholiqoh, Sa'adah, Surohit, Amrullah, & Sanjaya, 2024)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas: Harga Dan Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini mencerminkan pentingnya peran harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian kartu internet di kalangan pelajar. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul dapat lebih berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan preferensi terhadap suatu layanan kartu internet di pasar yang semakin kompetitif.
6.	(Mokodompit, M.Tumbel, & Kalangi, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado	Variabel Bebas: Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yaitu Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini sesuai juga berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Kualitas Produk terhadap variabel keputusan pembelian. Maka secara parsial dimensi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli
7	(Chaerunnisa & Safria, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang	Variabel Bebas: Kualitas Produk dan Harga Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Point Coffee Kebon Besar, Tangerang.
8	(Syaifuddin, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera	Variabel Bebas: Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. Temuan ini memberikan landasan empiris yang kuat bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				pemasaran yang efektif. Dengan memahami kuatnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, PT. Elco Indonesia Sejahtera dapat merancang langkah-langkah yang lebih tepat sasaran untuk memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan
9	(Aghitsni & Busyra, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kotabogor	Variabel Bebas: Kualitas Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dari koefisien determinasi atau hasil dari pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel bebas Kualitas Produk terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya 32,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.
10	(Fiandi & Tanjung, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. BudiJaya Dinamo	Variabel Bebas: Kualitas Produk dan Harga Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan penelitian kualitas produk dan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui harga.

Sumber: Penulis (Data diolah)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertitik tolak dari latar belakang masalah. Masalah yang diambil tersebut kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan setelah pustaka yang dikembangkan diatas maka sebuah model konseptual atau kerangka konseptual teoritis dapat dikembangkan seperti yang disajikan dalam diagram berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Maka hasil penelitian diatas menarik kesimpulan sementara bahwa:

1. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.
2. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.
3. Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.

4. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.
5. Empati berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan Januari 2025 sampai dengan Juni 2025.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proses Pengajuan Judul																								
2	Penulisan Proposal																								
3	Bimbingan Proposal																								
4	Acc Proposal																								
5	Seminar																								
6	Bimbingan Skripsi																								
7	Acc Skripsi																								
8	Seminar Hasil																								
9	Sidang Meja Hijau																								

Sumber :Diolah Penulis 2024

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Bukti Fisik (X ₁)	Bukti fisik (<i>tangible</i>) merupakan bukti nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan – bahan komunikasi	1. Peralatan 2. Fasilitas fisik 3. Karyawan yang berpenampilan rapi Tjiptono & Anastasia (2020)	Likert
Kehandalan (X ₂)	Kehandalan (<i>reliability</i>) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat	1. Memberikan pelayanan sesuai janji 2. Pertanggungjawaban 3. Memberikan pelayanan yang baik 4. Memberikan informasi Lupiyoadi & Hamdani (2019)	Likert
Daya Tanggap (X ₃)	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap	1. Memberikan pelayanan dengan cepat. 2. Kerelaan untuk membantu. 3. Siap dan tanggap Lupiyoadi & Hamdani (2019)	Likert
Jaminan (X ₄)	Jaminan (<i>assurance</i>) merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan	1. Komunikasi. 2. Kredibilitas. 3. Keamanan 4. Kompetensi 5. Sopan santun Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi & Hamdani (2019)	Likert

Empati (X_5)	Empati (empathy) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya	1. Akses 2. Komunikasi 3. Kemampuan memahami pelanggan Parasuraman et al., (1998) dalam Lupiyoadi & Hamdani (2019)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan	1. Tujuan dalam membeli, 2. Pemrosesan Informasi 3. Kemantapan 4. Memberikan rekomendasi 5. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2018)	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan. Jumlah dari populasi pada penelitian ini sebanyak 450 orang (Pengunjung bulan Januari – April 2025).

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *probability* tepatnya *random sampling*. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa *Random Sampling/Probability Sampling*

adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi.

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

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

ket :

n = Besarnya sampel
N = Besarnya populasi
d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut::

$$\begin{aligned} n &= \frac{450}{450 * 0,1^2 + 1} \\ n &= \frac{450}{5,5} \\ n &= 81,8 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini digenapkan adalah 82 konsumen yang melakukan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan dalam skala numeric atau angka.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dengan menggunakan penyebaran Kuesioner (Angket). Menurut (Sugiyono, 2016) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.3
Skala Likert

ITEM	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Instrument Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2022) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solution*).

Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 X₁ : Variabel Bukti Fisik
 X₂ : Variabel Keandalan
 X₃ : Variabel Daya Tanggap
 X₄ : Variabel Jaminan
 X₅ : Variabel Empati
 b : Koefisien regresi
 e : Variabel pengganggu

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " F_{hitung} " dan membandingkan dengan " F_{tabel} ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

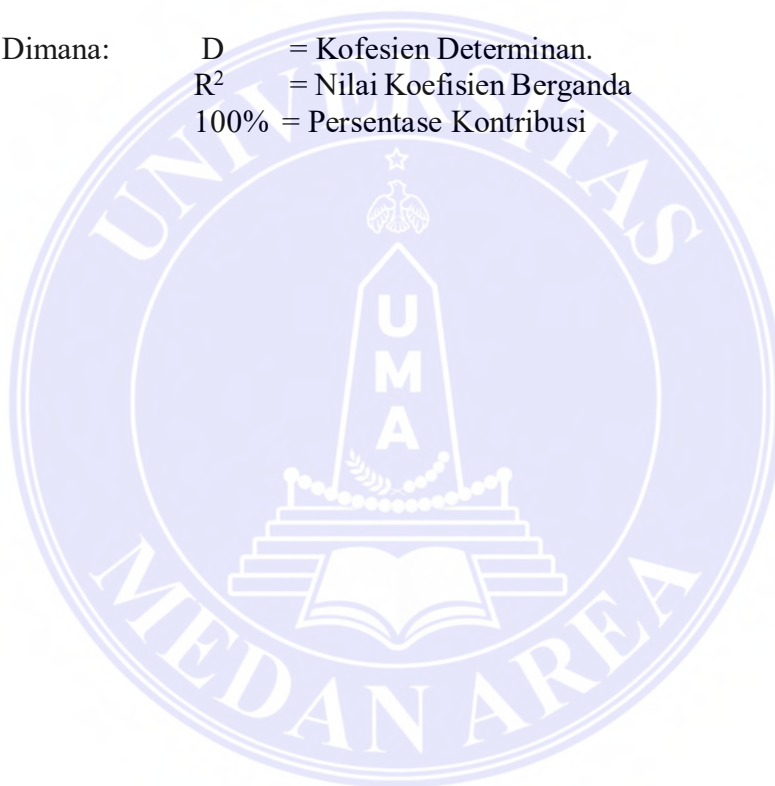
4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2016) Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: D = Koefisien Determinan.
 R^2 = Nilai Koefisien Berganda
 100% = Persentase Kontribusi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan**. Responden pada penelitian ini berjumlah 82 konsumen, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan bukti fisik terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan yang diperoleh $t_{hitung} (2,443) > t_{tabel} (1,991)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keandalan terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan yang diperoleh $t_{hitung} (2,586) > t_{tabel} (1,991)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tanggap terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan yang diperoleh $t_{hitung} (2,341) > t_{tabel} (1,991)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan jaminan terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan yang diperoleh $t_{hitung} (2,046) > t_{tabel} (1,991)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan empati terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan yang diperoleh $t_{hitung} (2,812) > t_{tabel} (1,991)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$
6. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang dilihat dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan. Dengan $F_{hitung} (89,107) > F_{tabel} (2,33)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,845 atau 84,5 % yang artinya pengaruh kualitas produk yang dilihat dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap keputusan pembelian Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan, sedangkan sisanya 15,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada Tempe UD Diky Jaya Di Pasar Simpang Limun Medan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha Tempe diharapkan terus berupaya untuk menjaga kualitas produk, memperhatikan perubahan harga pada produk, dan memanfaatkan promosi, karena hal ini secara langsung akan memengaruhi tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya dengan judul terkait diharapkan untuk meneliti variabel lain untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena peneliti masih menemukan faktor-faktor lain yang dapat mendukung penelitian, hal ini juga dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian. Selain itu untuk keperluan penelitian, peneliti juga dapat meneliti di objek penelitian yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kotabogor. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Baum, F. (2017). *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 10(3), 249–264.
- Darunanto, D., Endang, R., Honny, H., Subandi, S., & Saidah, D. (2024). Determinasi Loyalitas Pelanggan: Analisis Keandalan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(5), 479–493.
- Dwiputra, Y., Lisa, L., Sutarno, S., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, 1(2), 133–140.
- Fiandi, R., & Tanjung, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. BudiJaya Dinamo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 69–79.
- Filieri, R. (2017). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Garvin, D. A. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Surohit, Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 128–134.
- Killing, K. G., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. . (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Garasi Inspirasi Kecamatan Langowan Utara. *Jurnal EMBA*, 10(2), 867–877.
- Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, Daya Tanggap Dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Princess Cosmetic. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisni*, 1(2), 207–2016.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mokodompit, M. R., M.Tumbel, T., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nugraheni, R. D. (2018). Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto Lokasi Madiun), 6(1).
- Parmin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaitas Pada PD. BPR Bank Pasar Kebumen. *Stieputrabangsa*, 7(2), 1–11.
- Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 11(4), 695–706.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Rangkuti, F. (2021). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rosalia, K., & Purnawati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien RSUD Surya Husadha di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5).
- Rusdian, S., & Nurjanah, I. A. (2020). Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ramen Ranjang 69). *Prismakom*, 17(1), 55–61.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Supriyanto, S., & Ernawaty. (2017). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.
- Susanti, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 333–342.
- Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240–245.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.

UJI VALIDITAS DATA (X₁)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.330**	.547**	.465**	.408**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00002	Pearson Correlation	.330**	1	.667**	.565**	.355**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.001	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00003	Pearson Correlation	.547**	.667**	1	.667**	.405**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00004	Pearson Correlation	.465**	.565**	.667**	1	.456**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00005	Pearson Correlation	.408**	.355**	.405**	.456**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82
ttl	Pearson Correlation	.718**	.752**	.862**	.827**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82

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

(X₂)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.647**	.681**	.735**	.736**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00002	Pearson Correlation	.647**	1	.586**	.637**	.604**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00003	Pearson Correlation	.681**	.586**	1	.604**	.726**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00004	Pearson Correlation	.735**	.637**	.604**	1	.835**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00005	Pearson Correlation	.736**	.604**	.726**	.835**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82
ttl	Pearson Correlation	.879**	.793**	.828**	.895**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82

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

(X₃)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.593**	.391**	.343**	.438**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00002	Pearson Correlation	.593**	1	.453**	.391**	.525**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00003	Pearson Correlation	.391**	.453**	1	.709**	.756**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00004	Pearson Correlation	.343**	.391**	.709**	1	.615**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00005	Pearson Correlation	.438**	.525**	.756**	.615**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82
ttl	Pearson Correlation	.683**	.741**	.852**	.795**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82

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

(X4)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.501**	.422**	.456**	.511**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00002	Pearson Correlation	.501**	1	.617**	.708**	.760**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00003	Pearson Correlation	.422**	.617**	1	.648**	.748**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00004	Pearson Correlation	.456**	.708**	.648**	1	.710**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00005	Pearson Correlation	.511**	.760**	.748**	.710**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82
ttl	Pearson Correlation	.697**	.864**	.828**	.851**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82

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

(X₅)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.559**	.517**	.667**	.595**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00002	Pearson Correlation	.559**	1	.718**	.777**	.820**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00003	Pearson Correlation	.517**	.718**	1	.724**	.728**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00004	Pearson Correlation	.667**	.777**	.724**	1	.701**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00005	Pearson Correlation	.595**	.820**	.728**	.701**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82
ttl	Pearson Correlation	.775**	.895**	.856**	.896**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82

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

(Y)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.741**	.571**	.684**	.601**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00002	Pearson Correlation	.741**	1	.702**	.543**	.521**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00003	Pearson Correlation	.571**	.702**	1	.496**	.315**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00004	Pearson Correlation	.684**	.543**	.496**	1	.486**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
VAR00005	Pearson Correlation	.601**	.521**	.315**	.486**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82
ttl	Pearson Correlation	.896**	.882**	.763**	.781**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82

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

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

(X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

(X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

(X₄)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

(X₅)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	5

(Y)

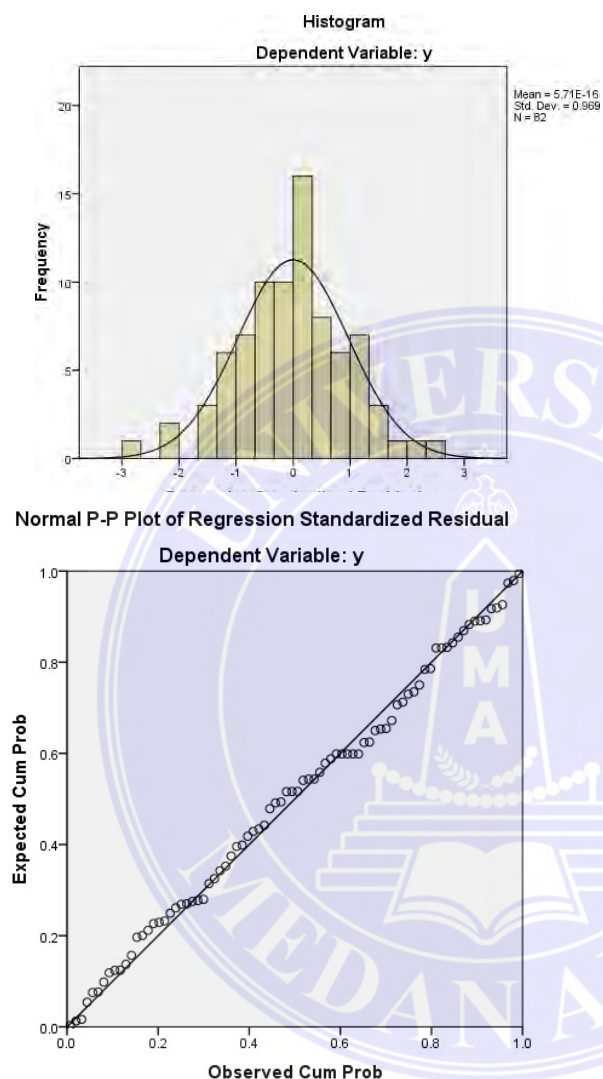
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37764159
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.043
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

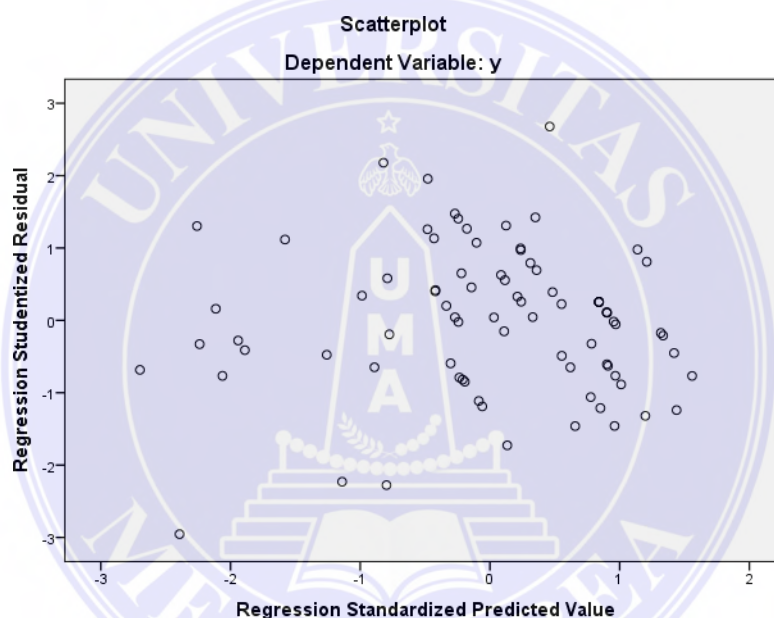
d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.801	.920		.871	.386		
x1	.195	.080	.177	2.443	.017	.365	2.738
x2	.210	.081	.224	2.586	.012	.255	3.916
x3	.201	.086	.203	2.341	.022	.255	3.927
x4	.159	.078	.158	2.046	.044	.323	3.093
x5	.237	.084	.271	2.812	.006	.206	4.853

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastisitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.801	.920		.871	.386		
x1	.195	.080	.177	2.443	.017	.365	2.738
x2	.210	.081	.224	2.586	.012	.255	3.916
x3	.201	.086	.203	2.341	.022	.255	3.927
x4	.159	.078	.158	2.046	.044	.323	3.093
x5	.237	.084	.271	2.812	.006	.206	4.853

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.801	.920		.871	.386		
x1	.195	.080	.177	2.443	.017	.365	2.738
x2	.210	.081	.224	2.586	.012	.255	3.916
x3	.201	.086	.203	2.341	.022	.255	3.927
x4	.159	.078	.158	2.046	.044	.323	3.093
x5	.237	.084	.271	2.812	.006	.206	4.853

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	901.209	5	180.242	89.107	.000 ^b
	Residual	153.730	76	2.023		
	Total	1054.939	81			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x1, x2, x4, x3

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.854	.845	1.42224	1.398

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x2, x4, x3

b. Dependent Variable: y