
**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA FN *FRESH ORANGE* MALANG**

Agus Wicahyono¹⁾, Ahmad Muflih²⁾, Maulud Dian Nabilla³⁾

Universitas Modern Al Rifa'ie Indonesia, Malang, Jawa Timur, Indonesia

E-mail : a.wicahyono12@gmail.com¹⁾, ahmadmuflih74@yahoo.com²⁾

nabillajr95@gmail.com³⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality on consumer purchasing decisions at FN Fresh Orange Malang partially. This research belongs to the quantitative descriptive category, The population in this study were all visitors and prospective visitors to FN Fresh Orange Malang which amounted to an unlimited number. The sampling technique to be used is by random sampling (random), so that the sample in this study is part of the population, namely 97 respondents. The results showed that the regression coefficient value of the product quality variable coefficient (X) was positive, namely 0,202. The r value (correlation) shows a value of 0.268 or 26,8%, this indicates a strong relationship between the independent variable product quality (X), on purchasing decisions (Y). R Square shows a value of 0.072 or 7,2%. This shows that the independent variable product quality has a 7,2% effect on purchasing decisions. Partially shows that product quality has an effect on purchasing decisions, which is indicated by the t value of 2,714, thus $t_{count} > t_{table}$ ($2,714 > 1.98525$). So it can be concluded that product quality has an effect on purchasing decisions, the higher the product quality, the more purchasing decisions increase and the lower the quality of the product, the more purchasing decisions decrease.

Keywords: *Marketing Management, Product Quality, Purchasing Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *FN Fresh Orange* Malang secara parsial. Penelitian ini termasuk kategori deskriptif kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung dan calon pengunjung pada *FN Fresh Orange* Malang yang berjumlah tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan cara random sampling (acak), sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yaitu 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi nilai koefisien variabel kualitas produk (X) bernilai positif yaitu 0,202. Nilai r (korelasi) menunjukkan nilai sebesar 0,268 atau 26,8% hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang rendah antara variabel independen kualitas produk (X), terhadap keputusan pembelian (Y). R Square menunjukkan nilai sebesar 0,072 atau 7,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk berpengaruh 7,2% terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan nilai t hitung sebesar 2,714, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,714 > 1,98525$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat dan semakin rendah kualitas produk maka keputusan pembelian semakin menurun.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara tropis yang memiliki keanekaragaman hayati dan sebagai negara agraris memiliki kepentingan yang besar terhadap sektor pertanian. Hal ini disebabkan karena kondisi alam atau iklim yang mendukung sehingga berbagai tanaman dapat tumbuh dengan baik Di Indonesia. Salah satu hasil pertanian yang banyak dibudidayakan Di Indonesia adalah buah-buahan.

Jeruk merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang memiliki prospek dengan nilai ekonomis yang cukup tinggi. Buah jeruk banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Buah jeruk sangat mudah dijumpai diberbagai daerah sebab buah ini sudah banyak dibudidayakan di berbagai tempat mulai dari dataran rendah hingga dataran tinggi, daerah tropis hingga sub tropis. Selain rasanya yang segar didalam buah jeruk juga memiliki banyak kandungan seperti Vitamin C, Kalsium, Vitamin A, dan Vitamin D yang baik untuk kesehatan.

Jenis jeruk yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah jeruk Pamelo (*Citrus grandis*), jeruk Manis (*Citrus sinensis*), jeruk Lemon (*Citrus limon*), jeruk Nipis (*Citrus aurantium*), jeruk Purut (*Citrus hystrix*), jeruk Besar (*Citrus maxima herr*), jeruk Keprok (*Citrus reticulata*), jeruk Siam (*Citrus nobilis*). Beberapa sentra produksi jeruk di Indonesia tersebar meliputi daerah Garut (Jawa Barat), Pontianak (Kalimantan Barat), Tejakula (Bali), Tawangmangu (Jawa Tengah), Malang (Jawa Timur), Medan (Sumatera Utara), dan Selayar (Sulawesi Selatan).

Salah satu tempat produksi jeruk terbesar Di Jawa timur adalah Kabupaten Malang. Pada awalnya petani Di Kabupaten Malang tidak banyak yang menanam buah jeruk. Sebagian besar mereka lebih banyak yang menanam seperti tebu, lombok, dan jagung. Namun dari tahun ke tahun mereka mulai banyak yang menanam jeruk, karena mereka tahu akan hasil dari peningkatan penjualan jeruk lebih tinggi dibandingkan hasil dari peningkatan penjualan mereka sebelumnya.

Peningkatan penjualan jeruk tidak terlepas dari konsumen yang memiliki keputusan pembelian produk jeruk. Dalam proses memutuskan suatu pilihan dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi, antara lain persepsi harga, kualitas produk, serta promosi yang dilakukan perusahaan. (Eka dan Utomo, 2021).

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting yang harus diperhatikan dalam proses penjualan. Kualitas produk juga merupakan sebuah keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang berkualitas akan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menentukan satu dari beberapa pilihan alternatif. Penelitian yang dilakukan oleh (Fatimatuzzahro, 2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

FN *Fresh Orange* Malang merupakan salah satu distributor jeruk yang ada di Kabupaten Malang. Berdiri sejak awal tahun 2019 yang lalu yang awalnya mendistribusikan jeruk hanya ke wilayah Surabaya dan Sidoarjo hingga sampai saat ini ke berbagai wilayah seperti Solo, Jogja (Jawa Tengah), Batu, Blitar, Tuban, Tulungagung, Ponorogo, Lamongan dan Trenggalek (Jawa Timur). Didalam pemasaran jeruk masalah yang dihadapi FN *Fresh Orange* saat ini adalah menurunnya jumlah pembeli buah jeruk. Kondisi tersebut mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Menurunnya jumlah pembeli salah satunya disebabkan oleh

kualitas produk jeruk yang tidak sesuai dengan keinginan pembeli contohnya seperti rasa yang asam, kulit yang masih hijau, dan ukuran jeruk yang cenderung kecil-kecil. Hal tersebut bisa saja disebabkan oleh tanaman jeruk yang kurang air dan kurang dalam pemberian obat tanaman.

Penurunan kualitas produk dapat mempengaruhi penurunan penjualan produk, karena jika suatu barang mutunya menurun, maka pembeli akan segera berpaling kepada barang lain yang lebih baik mutunya.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui “Bagaimana kualitas produk berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli jeruk” dengan melakukan penelitian di *FN Fresh Orange* Malang dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada FN Fresh Orange Malang**”

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Karena kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas suatu produk, maka minat para konsumen akan semakin meningkat untuk membeli produk tersebut.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. sehingga perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam membuat produk yang berkualitas (Kotler dan Keller dalam Desi, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler, 2017). Menurut (Kotler & Keller, 2018), indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. Keragaman Produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
- c. Keandalan (*reliability*), indikator ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- d. Kesesuaian (*conformance*), indikator lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan

- beberapa kesalahan lain.
- e. Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
 - f. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.
 - g. Estetika (*aesthetics*), indikator pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
 - h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, (Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) dalam keputusan pembelian ada beberapa tahapan atau indikator yang dilalui oleh konsumen yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan.

Dalam tahapan ini pembeli mulai menyadari adanya masalah terhadap kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan dorongan yang berasal dari dalam maupun dari luar.

2. Pencarian informasi.

Untuk tahapan ini calon konsumen akan mencari informasi berdasarkan kebutuhannya berdasarkan ingatannya dengan pencarian internal dan eksternal. Dalam tahapan ini dipengaruhi oleh karakteristik dan faktor situasi yang diinginkan oleh konsumen.

3. Evaluasi alternatif.

Dalam tahapan ini konsumen akan membandingkan pilihan yang ada agar bisa memecahkan permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya konsumen akan menentukan alternatif pilihan untuk pilihan produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian.

Konsumen dalam tahapan ini telah melakukan evaluasi dan bisa menentukan pilihan untuk mengambil keputusan pembelian atau tidak berdasarkan penilaian alternatif yang telah dilakukan.

5. Perilaku pasca pembelian.

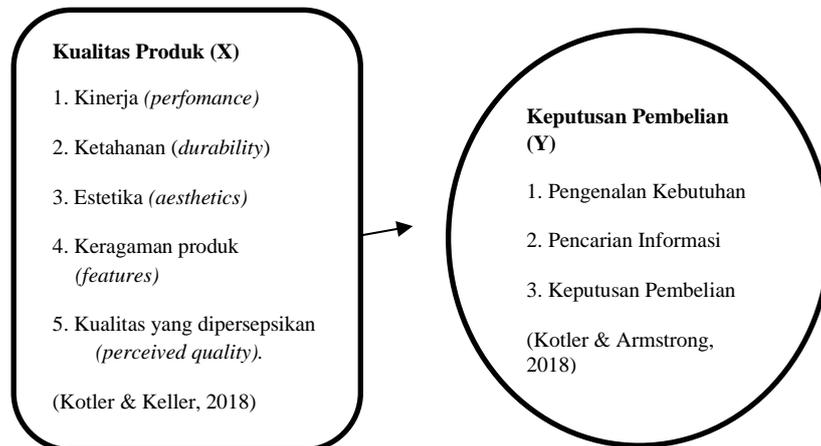
Tahapan ini merupakan tahapan terakhir jika konsumen telah melakukan pembelian produk

tertentu. Kemudian hasil dari tahapan ini konsumen akan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek atau produk sudah mereka gunakan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah maka kerangka konseptual dapat dilihat pada berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kategori deskriptif kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Tujuan penelitian dituangkan dalam hipotesis yang selanjutnya diuji kebenarannya dengan statistik yaitu dengan menggunakan *SPSS 25*.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen dan calon konsumen FN *Fresh Orange* Malang yang jumlahnya tidak diketahui. teknik pengambilan *sampling* yang akan digunakan adalah dengan cara *random sampling* (acak). Jumlah responden dalam penelitian ini diambil ditentukan dengan rumus Lemeshow (Meriati, Goenawi, dan Wiyono, 2018).

Rumus perhitungan besar sampel untuk Estimasi proporsi populasi :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} * p * (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z score pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

p = estimasi proporsi = 0,5

d = presisi (10%)

Tingkat kepercayaan yang sering digunakan adalah 95% (1,960) dan 90% (1,645). Sedangkan untuk nilai $p(1-p)$ akan memberikan berbagai nilai untuk nilai p. Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 97 orang.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017) yang mengatakan bahwa variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan yang lainnya. Berdasarkan pengertiannya tersebut, maka pada penelitian ini variabel yang akan diteliti berkenaan dengan dimensi kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X)	Kualitas produk adalah keseluruhan cirri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler, 2017)	1. Kinerja (<i>performace</i>) 2. Ketahanan (<i>durability</i>) 3. Estetika (<i>aesthetics</i>) 4. Keragaman produk (<i>features</i>) 5. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>). (Kotler & Keller, 2018)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2018)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R _{tabel}	Nilai r _{hitung}	Sig. Hasil Uji	Keterangan
Kualitas Produk (X)	X _{1.1}	1,999	0,881	0,000	Valid
	X _{2.2}	1,999	0,304	0,002	Valid
	X _{3.3}	1,999	0,303	0,003	Valid
	X _{4.4}	1,999	0,611	0,000	Valid
	X _{5.5}	1,999	0,510	0,000	Valid
	X _{6.6}	1,999	0,867	0,000	Valid
	X _{7.7}	1,999	0,547	0,000	Valid
	X _{8.8}	1,999	0,867	0,000	Valid
	X _{9.9}	1,999	0,877	0,000	Valid
	X _{10.10}	1,999	0,878	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	1,999	0,940	0,000	Valid
	Y _{2.2}	1,999	0,356	0,000	Valid
	Y _{3.3}	1,999	0,944	0,000	Valid
	Y _{4.4}	1,999	0,441	0,000	Valid
	Y _{5.5}	1,999	0,944	0,000	Valid
	Y _{6.6}	1,999	0,940	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah)

Sumber : Data diolah 2024

Dalam penelitian, adapun instrumen dalam penelitian ini adalah (Sugiyono, 2016):
Jika P (*value*) atau sig. (*2-tailed*) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan antar indikator (item).

Jika P (*value*) atau sig. (*2-tailed*) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan antar indikator (item).

Berdasarkan data diatas untuk variabel kualitas produk (X) terdapat sepuluh item bahwa nilai P (*value*) < 0,05. Dari hasil perbandingan, hal tersebut menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan. Untuk variabel keputusan pembelian (Y) terdapat enam item bahwa nilai P (*value*) < 0,05. Dari hasil perbandingan, hal tersebut yang menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	16

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan data diatas tabel 3, hasil analisis reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*. Jika r hitung > r tabel maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini memiliki nilai 0,855 > 0,199. Dari hasil perbandingan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa kuisioner dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel 4
Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37487868
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.050
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Output SPSS 25

Tabel 4 diatas menjelaskan tentang uji hasil normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. (Sugiono, 2016) nilai residual yang dianalisis adalah nilai asymp sig. *2-tailed* hitung dengan α tabel (nilai α didapat dari tabel harga-harga kritis dalam test Kolmogorov – Smirnov dengan standard kesalahan sebesar 5%)

Jika nilai asymp sig. *2-tailed* $p > \alpha$ berarti data adalah normal

Jika nilai asymp sig. *2-tailed* $p < \alpha$ berarti data tidak normal.

Dengan demikian perbandingan hasil yang diperoleh menunjukkan $0,200 > 0,165$), maka kesimpulannya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

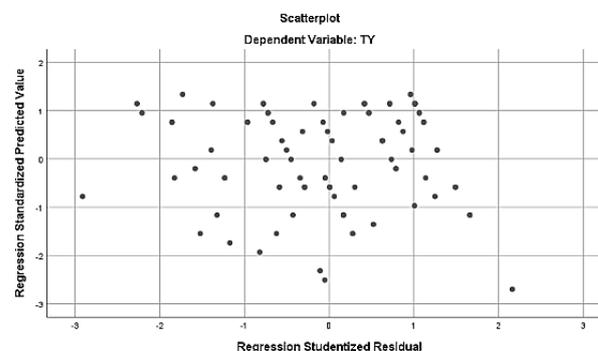
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan Pelanggan (X)	1.000	1.000

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 diatas, Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas umumnya apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Ghazali dalam (Prayitno, 2017). Berdasarkan hasil tersebut pada variabel independen (X) nilai toleran lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independent.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2
Uji Heterokedastisitas



Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka terjadi heterokedastisitas (Prayitno, 2017). Dari output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas,

dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6
Analisi Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.745	2.888		6.145	.000
	TX	.181	.067	.268	2.714	.008

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa koefisien variabel bebas dan konstanta, sehingga dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut (Prayitno, 2017) :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

b = Koefisien regresi variabel

a = Konstanta

X = Variabel kualitas produk

Nilai-nilai pada *output* kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 17,745 + 0,181X$$

Arti dari angka-angka ini adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 17,745 ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas (kualitas produk) maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 17,020. Setiap satu keputusan pembelian bernilai sebesar 17,020 sebelum atau tanpa adanya variabel kualitas produk (dimana $X = 0$). Sehingga hal ini membuktikan bahwa antara keputusan pembelian dengan variabel X mempunyai hubungan.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X) bernilai positif yaitu sebesar 0,181. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,181 satuan.

Uji r dan Uji R Square

Tabel 7
Uji r dan Uji R Square

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268 ^a	.072	.062	3.393
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X)				
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)				

Sumber : Output SPSS 25

Dari tabel 7 *output model summary* diatas terlihat bahwa nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,268 atau 26,8%, hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang rendah antara variabel independen kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Angka *R Square* sebesar 0,072 atau 7,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk) berpengaruh sebesar 7,2% terhadap keputusan pembelian konsumen di FN *Fresh Orange* Malang, sedangkan sisanya sebesar 92,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (variabel independen) secara parsial terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung yang diperoleh > t tabel, berarti H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai t hitung yang diperoleh < t tabel, berarti H₀ diterima dan H_a ditolak.
3. Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas (df) ditentukan dengan rumus

menurut (Junaidi, 2014) adalah sebagai berikut,

$$Df = n - k$$

Dimana,

n = jumlah responden (sampel)

k = banyaknya variabel (bebas dan terikat)

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui variabel X (kualitas produk) t hitung sebesar 2,714, dengan demikian t hitung > t tabel (2,714 > 1,98525) yang secara statistik variabel X (kualitas produk) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) atau H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Dalam penelitian ini adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2018) meliputi :

1. Kinerja (*performance*)
2. Ketahanan (*durability*)
3. Estetika (*aesthetic*)
4. Keragaman produk (*features*)
5. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

Selain itu dalam penelitian ini juga melakukan pengukuran menggunakan indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yang meliputi :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Keputusan pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y). dibuktikan dengan adanya nilai koefisien regresi bernilai positif yang nilai regresinya adalah $Y = 17,745 + 0,181X$, maka dengan demikian dapat

dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai signifikansi secara parsial adalah sebesar $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ $2,714 > 1,98525$. Dapat disimpulkan bahwa dari penelitian terdahulu dan juga dari pengujian yang dilakukan penulis bahwa kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian meskipun terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk FN *Fresh Orange* Malang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, sehingga akan berdampak positif terhadap penjualan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Surya Perdana Putra, 2019), (Abimanyu Habibie, 2021), (Desi Permata Sari, 2021), (Dian Mardiana, Rosdiana Sijabat, 2022), (Geo Vanny Maruli Tua, Andri, dan Ira Meike Andariyani, 2022), (Hari Iskandar, 2022), (Ridho Rahmad Hidayat, Rayuwanto 2022), (Dwiputra dkk 2022), dan (Guruh Fajar Alamsyah, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan bertolak belakang dengan penelitian Hafid Maulana , Nina Eva Oktaviani , Novita Handayani (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada FN *Fresh Orange* Malang. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t , yang secara statistik $t \text{ hitung}$ lebih besar dari $t \text{ tabel}$, atau kualitas produk ditolak dan keputusan pembelian diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan adanya indikator-indikator pada tiap dimensi variabel kualitas produk, maka dampaknya konsumen akan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk di FN *Fresh Orange* Malang.

Saran

Bagi objek penelitian sebaiknya perusahaan mempertahankan kualitas produk buah FN *Fresh Orange* Malang, meningkatkan promosi produk, terutama pada media sosial, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen seperti sistem COD (*cash on delivery*) bagi konsumen sekitar wilayah lokasi FN *Fresh Orange* Malang berada .

Bagi pihak FN *Fresh Orange* Malang diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk, promosi digital dan meningkatkan pelayanan. Hal ini dikarenakan banyak kompetitor sejenis yang melakukan cara penjualan secara digital, serta konsumen menginginkan pembelian yang paling mudah dan tidak ribet.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen FN *Fresh Orange* Malang selain variabel kualitas produk, misalnya variabel citra merek, iklan atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen FN *Fresh Orange* Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Eka, S. L., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103.

- Fatimatuzzahro, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–7.
- Kotler (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta. In e – *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. 15th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Keller (2018). Manajemen Pemasaran. PT Indeks.
- Meriati N.W.E, Goenawi L.R, dan Wiyono W. (2018) Dampak Penyuluhan Pada Pengetahuan Masyarakat Terhadap Pemilihan Dan Penggunaan Obat Batuk Swamedikasi Di kecamatan Malalayang. *Jurnal Ilmiah Farmasi*: 100-103.
- Prayitno, D. (2017). Panduan praktis olah data menggunakan SPSS. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, CV Alfabeta, Bandung.