

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Gamumu UD.Lisna di Desa Lolomoyo

### Ramalan Wati Lase

Fakultas Ekonomi Universitas Nias  
[ramalanwatilase@gmail.com](mailto:ramalanwatilase@gmail.com)

### Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea

Fakultas Ekonomi Universitas Nias  
[jeliswan89@gmail.com](mailto:jeliswan89@gmail.com)

### Idarni Harefa

Fakultas Ekonomi Universitas Nias  
[idarniharefa@gmail.com](mailto:idarniharefa@gmail.com)

### Eduar Baene

Fakultas Ekonomi Universitas Nias  
[eduar.baene@gmail.com](mailto:eduar.baene@gmail.com)

### Maria Magdalena Bate'e

Fakultas Ekonomi Universitas Nias  
[maria.batee82@gmail.com](mailto:maria.batee82@gmail.com)

**Abstrak** Pada era industri yang terus berkembang, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian dengan jumlah yang signifikan di Indonesia. Dukungan pemerintah melalui pelatihan, bantuan modal, dan regulasi yang mendukung, telah mendorong pertumbuhan UMKM yang kreatif dan inovatif. Inovasi dan keberlanjutan dalam menghadirkan produk berkualitas menjadi kunci utama dalam memenuhi tuntutan konsumen yang semakin selektif. Pentingnya kualitas produk diakui secara luas, seperti yang ditemukan dalam berbagai penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga terbukti dalam konteks UD. Lisna di Kota Gunungsitoli Kepulauan Nias, dimana peningkatan kualitas produk keripik gamumu menjadi fokus utama untuk bersaing dan menarik minat konsumen di luar wilayah distribusi saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik gamumu pada UD. Lisna di desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat dan seberapa besar pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik gamumu pada UD. Lisna di desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk keripik gamumu UD. Lisna selama tiga bulan terakhir yakni dari bulan Mei sampai dengan Juli 2023 berjumlah 300 orang dan sampel diambil sebanyak 30 orang dengan metode *probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari

kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t diperoleh nilai sig. sebesar 0,000. Nilai determinasi berada pada nilai 90%.

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

## I. PENDAHULUAN

Dalam era industri yang terus berkembang, inovasi dan keberlanjutan dalam menghadirkan produk-produk berkualitas menjadi hal yang tak terelakkan. Perusahaan-perusahaan di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), semakin dituntut untuk memperhatikan kualitas produk mereka guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin meningkat. Pertama-tama, kita melihat peningkatan jumlah UMKM yang menghiasi peta bisnis tanah air. Menurut data yang diambil dari tulisan (Nabilah Muhamad, 2023) bahwa Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm) mencatat, terdapat 64,2 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia pada 2021. Dimana usaha mikro, dengan kriteria omzet maksimal Rp2 miliar pertahunnya, menjadi yang paling dominan dalam struktur UMKM. Usaha mikro mencapai 63.955.369 unit pada 2021 atau berkontribusi 99,62% dari total unit usaha di Indonesia. Proporsinya tidak banyak berubah dalam 10 tahun terakhir. Sedangkan jumlah usaha kecil, dengan kriteria omzet Rp2-15 miliar pertahun, hanya terdapat 193.959 unit. Usaha ini menyumbang 0,3% dari jumlah UMKM. Selanjutnya usaha menengah, dengan kriteria hasil penjualan sebanyak Rp15-50 miliar per tahun, jumlahnya 44.728 unit atau setara 0,07%. Terakhir, usaha besar sebanyak 5.550 unit atau 0,01%. Kriteria usaha ini memiliki omzet lebih dari Rp50 miliar per tahun.

Pemerintah memberikan dukungan yang kuat, melalui pelatihan, bantuan modal, dan akses ke pasar yang lebih luas. Akibatnya, semakin banyak pengusaha muda dan kreatif yang merintis usaha mereka sendiri. Selain itu, bentuk dukungan pemerintah diberikan melalui regulasi-regulasi yang mendorong pengembangan UMKM (Nurprabowo & Meilani, 2023)

UMKM juga semakin terbuka terhadap inovasi. Mereka tidak lagi puas dengan produk dan layanan yang konvensional. Sebaliknya, mereka berlomba-lomba menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan zaman, dari teknologi modern hingga gaya hidup yang berubah-ubah. Ada banyak hal yang dilakukan oleh para pengusaha untuk membuat produk atau jasanya lebih unggul dari para pesaingnya, salah satunya adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk. Sekarang ini pasar sangat sensitif terhadap produk yang berkualitas. Konsumen sangat selektif dalam pemilihan produk, apalagi begitu banyak produk yang sejenis (Dewi Sartika, 2018)

Tak bisa dipungkiri, teknologi memainkan peran besar dalam revolusi UMKM. Dari pemasaran online hingga manajemen inventaris yang efisien, teknologi telah membantu UMKM untuk bersaing dengan lebih baik. Selain itu, internet juga membuka pintu bagi ekspansi pasar, baik secara lokal maupun global. UMKM lokal dapat bersaing di pasar global dengan memanfaatkan teknologi digital melalui beberapa strategi yang dapat meningkatkan daya saing mereka (Budisapt, 2022)

Namun, dibalik gemerlapnya kesuksesan, masih ada tantangan yang harus dihadapi. Distribusi produk, misalnya, menjadi titik rawan bagi banyak UMKM. Biaya logistik yang tinggi dan keterbatasan akses ke pasar menjadi penghalang yang perlu diatasi dengan kolaborasi dan inovasi (Mustafa, 2020). Tidak hanya itu, pentingnya

kualitas produk juga semakin diakui oleh UMKM. Para pengusaha UMKM sadar bahwa konsumen modern tidak hanya mencari harga murah, tetapi juga kualitas yang prima. Hal ini dibenarkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Satrio (2015) dimana penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain oleh Sunarto (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Soetanto et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang penting dan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, UMKM terus berusaha untuk meningkatkan standar produk mereka (Dewi Arnum Sari, 2021).

Fenomena ini juga terlihat pada UMKM di Kota Gunungsitoli Kepulauan Nias. Dari data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Gunungsitoli bahwa jumlah UKM di Kota Gunungsitoli pada tahun 2023 sebanyak 14.962 yang bergerak diberbagai sektor unit usaha dan terdapat 788 yang bergerak dalam bidang penyediaan akomodasi dan makan minum salah satunya adalah UD. Lisna yang berlokasi di Desa Lolomoyo Tuhemberua, Kecamatan Gunungsitoli Barat Kota Gunungsitoli. UD. Lisna adalah sebuah UMKM yang bergerak dalam produksi keripik gamumu yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan produknya akibat dari kendala-kendala dalam pengolahan bahan baku, kemasan, dan aspek kehalalan produk.

Persaingan bisnis di industri makanan terus mengalami peningkatan seiring dengan permintaan konsumen yang lebih selektif terhadap kualitas produk. Hal ini menjadi tantangan bagi para pengusaha UMKM seperti UD. Lisna yang perlu terus berinovasi dan memperhatikan aspek-aspek kualitas untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Permasalahan yang dihadapi oleh UD. Lisna adanya penurunan omset penjualan produk keripik gamumu dari UD. Lisna dalam kurun waktu tiga triwulan terakhir. Penurunan ini disebabkan oleh keterbatasan wilayah distribusi produk hanya di sekitar kota Gunungsitoli, sehingga perluasan pasar menjadi strategi utama UD. Lisna untuk meningkatkan omset penjualan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dan menarik minat konsumen di luar wilayah distribusi saat ini, seperti pulau Jawa dan wilayah lainnya yang lebih padat penduduknya. Pengolahan bahan baku merupakan salah satu aspek kritis yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal konsistensi ketebalan irisan gamumu yang mempengaruhi kualitas keripik gamumu. Metode manual yang saat ini digunakan oleh UD. Lisna menghasilkan irisan gamumu yang tidak rata, mengurangi kerenyahan keripik gamumu dan berpotensi mengurangi kepuasan konsumen. Selain itu, aspek kemasan juga menjadi perhatian penting. Penggunaan bungkus plastik transparan tanpa logo atau merek tidak hanya membuat produk kurang menarik secara visual, tetapi juga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Ketidakhadanya label halal pada kemasan juga dapat menjadi hambatan dalam memperluas pasar ke segmen konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan produk.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi pengaruh kualitas produk, terutama dalam hal pengolahan bahan baku dan kemasan, terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keripik gamumu serta dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada UD. Lisna dan UMKM sejenis dalam meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran guna memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat bersaing secara

lebih efektif dalam industri makanan yang kompetitif saat ini dan memberikan kontribusi yang lebih besar pada pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut.

## II. LANDASAN TEORI

### A. KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler dan Keller dalam (Darrent & Tumpal J.R. Sitinjak, 2020) “ kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat.” Pendapat ini menjelaskan bahwa kualitas ini membutuhkan fokus dan keseriusan dalam pengimplementasiannya. Hal ini bisa tergambarkan dalam defenisi yang menyatakan kualitas merupakan totalitas fitur. Tentunya di dalam fitur ini terdapat indikator yang digunakan untuk mengukurnya baik dari sisi kelengkapan, kebutuhan, ketertarikan serta kemudahan dalam penggunaannya yang bermuara pada kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Dahlani & Ahwal, 2021) kualitas produk adalah Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Pengertian lain dari kualitas produk oleh (LIDIANA et al., 2022) bahwa kualitas Produk merupakan tingkat mutu baik itu keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dan telah melebihi ekspektasi / harapan konsumen.

Sehingga dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk meliputi totalitas fitur dan karakteristik yang memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang diimplikasikan. Fokusnya adalah pada kemampuan produk untuk memberikan nilai tambah yang sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor atau kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dimensi kualitas produk merupakan aspek yang dapat menentukan kualitas produk berhasil diproduksi. Menurut Yamit (2018:10) dalam Dewi Sartika (2018) terdapat delapan dimensi untuk menentukan keberhasilan kualitas produk sebagai berikut:

1. Features (Keistimewaan)

Aspek performance yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya atau dengan kata lain merupakan ciri khas yang dapat membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

2. Conformance (Kesesuaian)

Hal tersebut sudah sesuai fungsi spesifikasi atau anggapan terhadap suatu barang yang telah di terapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

3. Durability (Daya Tahan)

Suatu pertimbangan umur ekonomis berupa umur daya tahan atau masa pakai barang atau dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

4. Aesthetics (Estetika)

Suatu ciri yang bersifat individu mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model, rasa, aroma dan lain-lain sehingga dapat membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

5. Perceived (citra produk)

Yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## **B. Keputusan Pembelian**

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi (Sari et al., 2021). Banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2009:184) dalam Yulia et al., (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

### **1. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Prawirosentono dalam Putri (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. **Manusia**  
Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
2. **Metode**  
Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu.
3. **Mesin**  
Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
4. **Bahan**  
Bahan baku yang diproduksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
5. **Ukuran**  
Dalam setiap produksi harus ada standar sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
6. **Lingkungan**  
Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi, bila lingkungan kerja berubah, maka kinerja pun akan berubah pula.

### **2. Indikator Keputusan Pembelian**

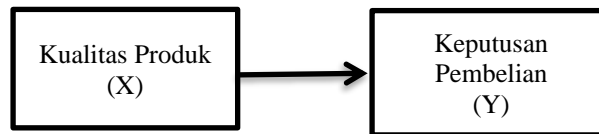
Adapun yang menjadi indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Soetanto et al. (2020) adalah:

1. Pilihan merek
2. Pilihan penyalur
3. Jumlah pembelian atau kuantitas
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

## **C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah dasar-dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan sehingga bisa

menjadi pemikiran yang sistematis dan kuat. Berdasarkan pengertian tersebut maka peneliti merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

#### **D. Hipotesis**

Menurut Arikunto (2010:110), “hipotesis merupakan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.” Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Maka dari pengertian diatas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik Gamumu UD. Lisna

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik gamumu UD.Lisna

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UD. LISNA yang beralamat di desa Lolomoyo Tuhemberua kota Gunungsitoli kecamatan Gunungsitoli Barat.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau pelanggan produk keripik gamumu UD. Lisna selama tiga bulan terakhir yakni dari bulan Mei sampai dengan Juli 2023 berjumlah 300 orang. Dalam menentukan sampel dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik pengambilan sample adalah *Simple Random Sampling* (Sugiyono, 2008) dalam (Machali, 2021) sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskriptifkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi tertentu atau menggambarkan fenomena secara detail. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh dari pengisian kuisioner.

#### **D. Pengukuran Variabel**

Variabel penelitian merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (X) yakni kualitas produk dengan indikator keistimewaan, kesesuaian, daya tahan, estetika dan citra produk dan variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian dengan indikator merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

**E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisiner. Instrumen penelitiannya adalah pertanyaan kuisiner sementara alat yang digunakan adalah lembar kertas fisik kuisiner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan diberikan kepada responden untuk diisi secara manual.

**F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data uji auto korelasi, Uji Heteroskedastisitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana dan uji t.

**IV. HASIL PENELITIAN**

**1. Hasil Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2021) uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan ketentuan memenuhi nilai Sig.<0,05 dinyatakan valid.

**2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

Menurut Ghozali (2021) uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Adapun yang menjadi ketentuan yang harus diketahui menurut Sugiyono (2017:220) :

1. Apabila hasil  $\alpha \leq 0.6$  (nilai alpha lebih kecil dari 0,6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten/tidak reliabel.
2. Apabila hasil  $\alpha \geq 0,6$  (nilai alpha lebih besar dari 0,6), maka hasil perhitungannya konsisten/reliabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas Variabel X**

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	10

Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil dari Cronbach's Alpha dari variabel X (KualitasProduk) adalah sebesar 0,842 maka variabel X dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Alpha lebih besar dari 0,6.

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Y**

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	10

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa hasil dari Cronbach's Alpha dari variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,828. Sehingga variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai Alpha lebih besar dari 0,6.

**3. Hasil Uji Normalitas Data**

Untuk mengetahui atau memastikan apakah variabel pada penelitian ini saling berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat residual pada skor atau total akumulasi alternatif jawaban. Dengan ketentuanebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari (<) 0,5 maka dapat dikatakan distribusi data tidak normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih dari (>) 0,5 maka distribusi data adalah normal.

**Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26826737
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,075
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel diatas hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini menunjukan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang mana dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dimana asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

#### 4. Hasil Uji Auto Korelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak suatu nilai kesalahan pengganggu pada periode t korelasi yang telah didapat.

1. Jika Asymp. Sig. (2-tailed)  $\geq \alpha$  (0,05) maka residul random, artinya tidak tolak  $H_0$ .
2. Jika Asymp. Sig. (2-tailed)  $< \alpha$  (0,05) maka residul tidak random, artinya tolak  $H_0$ .

**Tabel 4. Runs Test**

		Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>		-,24190
Cases < Test Value		15
Cases $\geq$ Test Value		15
Total Cases		30
Number of Runs		16
Z		,000
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,000
a. Median		

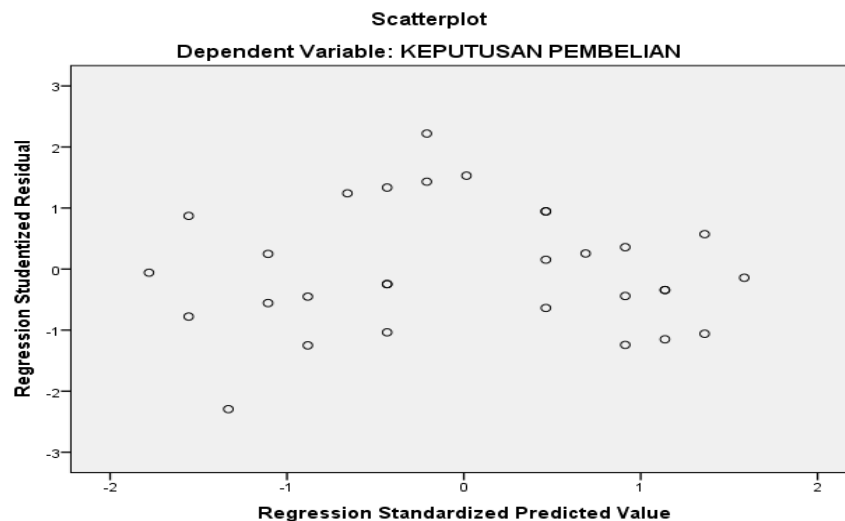
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 1,000 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala auto korelasi, karena nilai signifikansi  $> 0,05$ .

#### 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan Variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

Sebagai acuan dalam pengambilan keputusan ini adalah sebagai berikut :

1. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika suatu pola titik-titik tertentu membentuk pola yang teratur, seperti gelombang yang melebar kemudian menyempit, maka timbul gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 2**

Pada gambar diatas dapat diamati bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola-pola teratur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 6. Hasi Uji Koefisien korelasi

Uji Koefisien Korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel apabila kedua variabel berbentuk interval atau ratio.

**Tabel 5 Hasil uji Koefisien Korelasi**

<b>Correlations</b>			
		<b>KUALITAS PRODUK</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>
<b>KUALITAS PRODUK</b>	Pearson Correlation	1	,951**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	Pearson Correlation	,951**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

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

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa angka koefisien corelasi menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif.

### 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X terhadap Y.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 <sup>a</sup>	,904	,901	1,291
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan tabel diatas, nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,904. Hal ini menunjukkan nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 90,4% atau 90% yang merupakan nilai variabel Kualitas Produk yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 10% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.

### 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y).

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439,353	1	439,353	263,726	,000 <sup>b</sup>
	Residual	46,647	28	1,666		
	Total	486,000	29			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK						

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 263.726 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Kualitas Produk atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kualitas Produk(X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### 9. Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X (kualitas Produk) atau variabel independen terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) atau dependent. Dengan ketentuan berikut menurut (Ghozali 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4,107	1,734		2,369	,025
	KUALITAS PRODUK	,873	,054	,951	16,240	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Dengan berpedoman pada ketentuan nilai sig<0,05 maka diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau nilai Sig.0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian melalui aplikasi SPSS versi 29 dapat diketahui uji hipotesis dengan uji t variabel XY yang diolah dalam penelitian ini yaitu Ha diterima dan Ho ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan variabel X (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hal ini juga searah dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar & Satrio (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian peralatan masak di *Showroom Maxim Houseware*. Dan juga hasil penelitian Sunarto (2015) menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko kerajinan kulit Kartika Magetan. Ini berarti kualitas produk merupakan kebutuhan dan juga keinginan konsumen yang mereka harapkan ada dalam setiap produk yang dibeli atau dipasarkan.

Dengan terpenuhinya apa yang menjadi harapan konsumen atau pelanggan dalam setiap produk yang digunakan maka dapat memicu pembelian ulang terhadap produk ataupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul. Dan sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak sesuai harapannya akan suatu produk maka dapat dipastikan konsumen tersebut tidak puas dan tidak akan melakukan pembelian berulang. (Kotler dan Keller : 2020) mengatakan bahwa kualitas produk atau jasa merupakan faktor yang dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat sehingga dengan memenuhi ekpektasi pelanggan dapat menstimulasi keputusan pembelian.

Keripik gamumu yang diolah dan dipasarkan oleh UD. Lisna kepada pelanggannya adalah produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini ditandai dengan adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan. Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yg dihasilkan berarti perusahaan telah memberikan kepuasan kepada pelanggan (Zulian Yamit, 2018)

### V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UD. Lisna di Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik gamumu UD. Lisna. Hal ini terbukti dari hasil hipotesis uji t dimana t hitung 0,000 < t table 0,05 artinya menolak Ho dan menerima Ha dengan besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik gamumu sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap keripik gamumu UD. Lisna.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Budisapt. (2022). *Bagaimana UMKM lokal bisa bersaing di pasar global dengan memanfaatkan teknologi digital?* <https://id.quora.com/Bagaimana-UMKM-lokal-bisa-bersaing-di-pasar-global-dengan-memanfaatkan-teknologi-digital>
- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). KAJIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIESELIN FOOD SUKSER MAKMUR DI JEMBER. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 523. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/618/523>
- Darrent, D., & Tumpal J.R. Sitinjak. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Miniso di Mall of Indonesia. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/840/>
- Dewi Arnum Sari, A. S. M. B. B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KRIPIK SEBLAK BANTET (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA BUMIHARJO). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1). [jurnal.umsu.ac.id/index.php/ALMULTAZIM/article/view/9108/](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ALMULTAZIM/article/view/9108/)
- Dewi Sartika, A. B. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kwalu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau. *INOVASI*, 14(2), 84–97. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/3910/388>
- LIDIANA, E. E., SEDYONINGSIH, T. S. A. Y., ABDUROHIM, H. K., ARDYAN, B. I. E. E., MARLINAH, Y. L., GAZALI, H. M. H., RACHMAN, F. D. S., & BACHTIAR, N. K. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/361310/download/Buku-Dasar-Dasar-Pemasaran.pdf>
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*.
- Mustafa. (2020). Rancang Bangun Sistem Kolaborasi UKM Berdasarkan Manajemen Rantai Pasok untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kota Semarang. *Walisongo Journal of Information Technology*, 2(2), 93–104. <file:///C:/Users/ACER/Downloads/5824-22193-1-PB.pdf>
- Nabilah Muhamad. (2023). *Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/UMKM di Indonesia Berdasarkan Kelasnya (2021)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>
- Nurprabowo, A., & Meilani, M. M. (2023). *Kajian Sektor Formal Investasi UMKM Memperkuat Pilar Ketahanan Ekonomi Nasional*. 1–148.
- Putri, R. L. (2020). Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar. *Jurnal WRA*, 4(2), 155. <file:///C:/Users/ACER/Downloads/7223-14346-1-SM.pdf>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran* (p. 97).

- <https://files.osf.io/v1/resources/6crjs/providers/osfstorage/60b781d4cb2a5e026a68ced9?action=download&direct&version=1>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=0xmCnQAACAAJ>
- Sunarto, S. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KERAJINAN KULIT KARTIKA MAGETAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/668>
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Zulian Yamit. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta Ekonisia. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=7522&pRegionCode=PRBNSSBY&pClientId=711>