

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PABRIK ROTI AGUNG KABUPATEN TASIKMALAYA

Ernawati, Gia Fitra Buana Sidik

Program Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Cipasung

Jl. Raya Singaparna-Ciawi Km. 1 PO. BOX 24 Cilampunghilir Padakembang Tasikmalaya 46466

Telp./Fax : 0265-2550424

Email : ernawati@sttcipasung.ac.id

giafbsidik25@gmail.com

Abstract— This study discusses the importance of product quality for purchases at the Roti Agung factory in Tasikmalaya Regency. The research method used in this research is a descriptive analysis method, while the procedure for data discussion is carried out by field study interviews, questionnaires, observations and documentation. Test equipment used in data processing using simple linear regression test, test, determination test, non-determination test, validity test, reliability test, and hypothesis testing. Based on the results of the value of $r = 0.718$ shows a strong influence between product quality variables with a significant positive purchasing decision between product quality and purchasing decisions at the Bread Factory, which is equal to $t_{count} > t_{table}$ or $6.41 > 2.02$ meaning H_0 is rejected H_a accepted.

Keywords— *Product Quality, Purchasing Decisions.*

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Pabrik Roti Agung Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, sedangkan untuk prosedur pengumpulan data dilakukan dengan studi lapangan diantaranya wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Alat uji yang digunakan dalam pengolahan data diantaranya uji regresi linier sederhana, uji korelasi, uji determinasi, uji non determinasi, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil dari nilai $r = 0,718$ menunjukkan pengaruh kuat antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian terbukti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Pabrik Roti Agung, yaitu sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,41 > 2,02$ artinya H_0 ditolak H_a diterima.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen baru menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin

banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang manajer pemasaran harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen, marketing harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman,

sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya (Hasibuan, 2000: 25).

Perkembangan pasar bisnis yang terjadi saat ini mempengaruhi usaha produsen sebagai penyedia alat pemenuhan kebutuhan bagi konsumen untuk lebih kreatif dan inovatif menghasilkan produk yang mampu untuk menarik konsumen membeli produk yang mereka hasilkan. Konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Kualitas merupakan hal yang terpenting dalam proses produksi. Perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen dapat tercapai. Pengawasan terhadap produk mutlak untuk diimplementasikan sebagai jaminan pada konsumen bahwa produk yang dilemparkan ke pasaran memiliki mutu yang baik. Proses pengendalian kualitas tidak hanya berlangsung pada hasil produk akhir melainkan juga dimulai pada saat bahan baku masuk gudang sampai proses yang terjadi di lantai produksi.

Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Hasibuan, 2008: 19).

Kualitas produk merupakan prioritas utama dalam membuat suatu produk, baik itu bahan baku, pengolahan, maupun ketahanan jangka waktu suatu produk makanan. Hal ini

sangat penting diperhatikan sehingga produk tersebut akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli suatu produk dan konsumen merasa puas mengkonsumsi produk tersebut.

Sebagian masyarakat atau kelompok tertentu mengkonsumsi roti sebagai pengganti nasi pada saat sarapan pagi yang umumnya disajikan bersama segelas susu. Seiring dengan berjalanya waktu, roti tidak lagi dikaitkan dengan sarapan pagi tetapi sudah menjadi menu makanan di semua kondisi dan waktu. Roti memang sudah dari dulu adanya dan selalu menjadi salah satu bisnis yang mungkin bisa menjadikan sumber keuntungan yang besar, ini semua dikarenakan masyarakat sangat membutuhkan roti sebagai pengganti bahan makanan pokok.

Saat ini di Kabupaten Tasikmalaya terdapat banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak dibidang makanan pembuatan roti. Roti merupakan produk yang paling populer di Indonesia terutama Kabupaten Tasikmalaya.

Pabrik Roti Agung senantiasa menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Pabrik Roti Agung selalu berinovasi untuk mengikuti segala kebutuhan apa yang diinginkan konsumen, misalnya seperti membuat varian rasa baru yang belum di produksi sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan kelebihannya dengan memprioritaskan konsumen. Akan tetapi, terjadi penurunan penjualan roti. Sedangkan salah satu dimensi dari keunggulan bersaing adalah tidak mudah digantikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa ada permasalahan pada dimensi kualitas produk, sehingga berdampak pada kinerja bisnis Pabrik Roti Agung menurun.

II. LANDASAN TEORI

A. Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur, mengurus, atau mengelola. Dari arti tersebut secara substantif makna manajemen mengandung unsur-unsur kegiatan yang bersifat pengelolaan.

Terry (2010: 85) manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Daft (2002: 8) manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

B. Pengertian Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan zaman kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar. Pasar secara tradisional maupun tempat secara fisik dimana para penjual dan pembeli berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu misalnya, pasar perumahan atau bahan makanan (Kotler, 2009: 12).

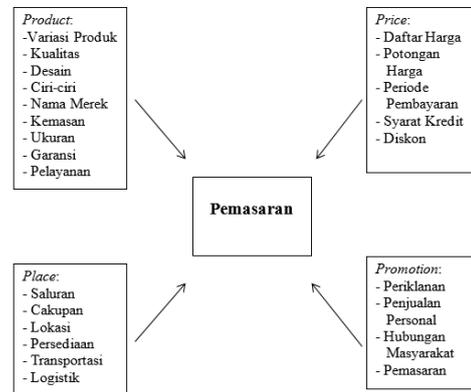
C. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (www.info-manajemen.com). Pemasaran adalah "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain" (Daryanto, 2011: 1).

D. Pemasaran

Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Distribusi kadangkala dihubungkan dengan tempat, sehingga memberikan kita 4P dari bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)
 2. Promosi (*Promotion*)
 3. Harga (*Price*)
 4. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)
- Komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan "Empat P" *Product, Place, Price, dan Promotion* sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012: 52)

Gambar 1. Konsep Pemasaran

E. Konsep Individual Product and Services Decisions

Menurut Kotler (2012: 225) ada tiga level produk yang mampu menambah *customer value* ialah sebagai berikut:

1. Core Customer value

Definisi mengenai manfaat atau kegunaan utama suatu produk yang dicari oleh konsumen.

2. Actual Product

Pengembangan produk dengan mengkombinasikan *feature, design, quality level, brand, dan packaging* yang dimiliki produk tersebut untuk terus memberikan *core customer value* pada konsumen.

3. Augmented Product

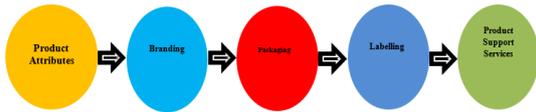
Menjaga agar konsumen terus mendapatkan *core benefit* dan *actual product* dari produk tersebut melalui layanan konsumen, garansi, *after-sales service*, dan lain sebagainya.

Perusahaan akan meninjau produk yang telah memenuhi tiga level utama sebelum produk tersebut dipasarkan oleh perusahaan. Peninjauan ini disebut *product and service decisions* dilakukan dalam menentukan keputusan-keputusan selanjutnya atas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 229) *Product and Service Decisions* terbagi kedalam tiga level, yaitu:

1. *Individual Product and Service Decisions*, yaitu keputusan-keputusan yang dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan *core customer value* bagi produk tersebut. Tahapan-tahapan dalam

individual product and service decisions terlihat pada Gambar 2.



Sumber: Kotler (2012: 229)

Gambar 2. Individual Product and Service Decisions

2. *Product line decisions* keputusan mengenai sekelompok produk dengan fungsi yang hampir serupa, yang akan ditawarkan kepada pelanggan yang sama, dan melalui metode penarawan yang serupa.
3. *Product mix decisions*, yaitu keputusan mengenai lini produk dan berbagai macam item lainnya yang akan ditawarkan kepada konsumen. *Product mix* memiliki empat dimensi penting, yaitu *width*, *length*, *depth*, dan *consistency*.

F. Kualitas Produk

Thamrin dan Francis (2015: 153) menyatakan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Akhmad (2015: 2) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Kotler, (2012: 69) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

G. Atribut Produk

Dalam memilih produk, keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat atau menyertai produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut produk dalam produk tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk tersebut. Para pemasar perlu memahami mana saja yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk dan yang dianggap penting oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2008: 104) atribut produk tersebut meliputi:

1. Merek (*Brand*)
Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau lambang warna, desain,

gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Pengemasan (*Packing*)
Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan (*container*) wadah untuk suatu produk.
3. Pemberian Label (*Labelling*)
Pemberian label berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
4. Layanan Pelengkap (*supplementary service*)
Layanan pelengkap dapat diklasifikasi menjadi delapan kelompok yaitu: informasi, konsultasi, *order taking*, *hospital*, *caretaking*, *expectation*, *billing*, dan pembayaran.
5. Jaminan atau Garansi
Adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, para konsumen akan diberikan ganti rugi bila produk ternyata tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau yang dijanjikannya.

Menurut Adisaputro (2010: 173) Produk dan brand merupakan dua sisi dari satu mata uang, sisi yang satu mewakili secara fisik nilai-nilai untuk mana produk dibuat (*core benefit*), sedangkan sisi yang lain mencerminkan identitas dan citra tentang produk yang bersangkutan yang ditanamkan dibenak konsumen.

H. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai sudut pandang berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam kedua kelompok utama menurut Tjiptono (2008: 98) yaitu:

1. Barang
Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:
 - 1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
 - 2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa

bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

I. *Pengertian Kualitas Produk*

Kotler (2009: 2), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dengan kata lain meskipun menurut produsen barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas.

J. *Dimensi Kualitas Produk*

Menurut Boyd (2005: 442), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Feature* (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan)
5. *Reability* (reliabilitas)
6. *Esthetic* (estetika)
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

K. *Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas. Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Manusia
2. Manajemen

3. Uang
4. Bahan Baku
5. Mesin dan Peralatan

L. *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009: 184), sedangkan menurut Tjiptono (2011: 25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Perilaku konsumen (*consumer*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011: 10). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Menurut kotler (2009: 235) langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi

Menurut Kotler (2009: 235), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi rating konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Membeli

M. *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler (2003: 202) faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor. Diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Individu
4. Faktor Psikologis

N. *Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian*

Menurut Swastha dan Handoko (2001: 64) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*)
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)
3. Pembuat keputusan (*decider*)
4. Pembeli (*buyer*)
5. Pemakai (*user*)

O. *Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)
3. Perilaku pembelian kebiasaan
4. Perilaku pembelian mencari keragaman

P. *Dimensi Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler (2008: 106) dimensi keputusan pembelian meliputi:

1. Peran keputusan pembelian
2. Ketidakpuasan dalam keputusan pembelian

Q. *Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*

Perkembangan dalam bidang bisnis pada saat ini sangat ketat sehingga menimbulkan persaingan-persaingan dalam usaha menciptakan produk. Dampak dari persaingan tersebut turunya tingkat penjualan. Dalam pembelian suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, promosi yang dilakukan perusahaan, maupun tempat atau saluran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen/pelanggan, tetapi disamping faktor sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya untuk merebut pasar sasaran dibutuhkan suatu faktor pendukung salah satunya dengan memberikan konsumen produk yang berkualitas.

Kotler, (2009: 2), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan kualitas produk tersebut. Konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus (rangsangan) yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual. Semakin tinggi stimulus,

maka akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen, seperti melakukan pembelian.

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian dan untuk mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan suatu kerangka konseptual sebagai landasan dalam pemahaman. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan dan salah satu sarana *positioning* utama pemasar yang mempunyai dampak langsung pada kinerja kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272).

R. *Hipotesis*

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang diungkapkan secara deklaratif atau dugaan diformulasikan dalam bentuk variabel agar bisa diuji secara empiris. (Sumarni dan Wahyuni, 2005: 32).

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk dan kepuasan konsumen Roti Agung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Roti Agung.
2. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Roti Agung.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pabrik Roti Agung Tasikmalaya dimana objek penelitiannya adalah produk dan kepuasan konsumen. Metode penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif analisis, sedangkan untuk prosedur pengumpulan data dilakukan dengan studi lapangan diantaranya wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Alat uji yang digunakan dalam pengolahan data diantaranya uji regresi linier sederhana, uji korelasi, uji determinasi, uji non determinasi, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN

A. *Gambaran Umum Karakteristik Responden*

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 42 responden yang merupakan konsumen Roti Agung, dapat diketahui gambaran tentang jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	20	48%
Perempuan	22	52%
Jumlah	42	100%

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. USIA RESPONDEN

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
< 19	15	36%
20-29	16	38%
30-39	7	17%
>40	4	9%
Jumlah	42	100

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. PEKERJAAN RESPONDEN

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
PNS	26	62%
Karyawan Swasta	10	24%
Lain-lain	6	14%
Jumlah	42	100

B. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk penulis menyebar kuesioner yang berisi 10 pernyataan kepada 42 responden. Deskripsi tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk pada penelitian ini yang diukur dengan tujuh indikator, yaitu: kinerja,

daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reabilitas, estetika, dan kesan kualitas.

Setelah diketahui jumlah dari nilai keseluruhan indikator, maka untuk menentukan Nilai Jenjang Interval (NJI) digunakan rumus sebagai berikut:

$$NJJ = \frac{\text{Nilai Tertinggi}}{\text{Nilai Terendah}}$$

Dimana NJI adalah interval untuk menentukan sangat baik, baik, cukup, kurang baik, dan tidak baik dari satu variabel.

Untuk memperoleh nilai pengukuran presentase dari variabel kualitas produk maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi secara keseluruhan} : 42 \times 5 = 210$$

$$\text{Nilai terendah secara keseluruhan} : 42 \times 1 = 42$$

Jumlah kriteria pernyataan : 5

Selanjutnya dapat diketahui interval untuk klasifikasi penilaian sebagai berikut:

$$NJJ = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJJ = \frac{210 - 42}{5}$$

$$NJJ = 33,6 \text{ di bulatkan menjadi } 34$$

Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator kualitas produk secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Nilai	176	-	210	Sangat Baik
Nilai	141	-	175	Baik
Nilai	106	-	140	Cukup
Nilai	71	-	105	Kurang baik
Nilai	36	-	70	Tidak Baik

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai indikator dari variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERTANYAAN KARYAWAN BERTANGGUNGJAWAB TERHADAP HASIL PRODUKSI

Kriteria	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	20	100	48%
Setuju	4	22	88	52%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	188	100%

Tabel 5. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEANDALAN PRODUK YAITU BERBAGAI VARIAN RASA PADA ROTI AGUNG TIDAK MENGGUNAKAN BAHAN PENGAWET, ROTINYA TERASA LEBIH GURIH DAN WANGI

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	18	90	43%
Setuju	4	24	96	57%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jumlah	42	186	100%
---------------	-----------	------------	-------------

Tabel 6. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS ROTI PADA ROTI AGUNG TERJAGA KEAWETANNYA, SUDAH TERCANTUM TANGGAL KADALUARSA DAN IZIN DEPKES

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	6	30	14%
Setuju	4	36	144	86%
Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		42	174	100%

Tabel 7. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS ROTI PADA ROTI AGUNG TIDAK CEPAT BASI

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	19	95	45%
Setuju	4	23	92	55%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	187	100

Tabel 8. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK YANG DIHASILKAN BERMUTU TINGGI (DILIHAT DARI TEKSTUR ROTI)

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	4	20	9,52%
Setuju	4	38	152	90,48%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	172	100%

Tabel 9. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP BERBAGAI MACAM RASA DAN BENTUK PRODUK YANG BERVARIASI MENJADI KEKUATAN PERUSAHAAN TERHADAP PERSAINGAN BISNIS

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	14	70	33%
Setuju	4	28	112	67%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	182	100%

Tabel 10. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ROTI AGUNG MEMBERIKAN KEMUDAHAN KEPADA KONSUMEN UNTUK MEMPEROLEH PRODUK ROTINYA

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	15	75	36%
Setuju	4	26	104	62%
Kurang Setuju	3	1	3	2%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	182	100%

Tabel 11. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS PRODUK YANG BAIK DAN PENAMPILAN PRODUK MENARIK MEMBERIKAN NILAI JUAL TERHADAP PRODUK

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
---------	----------	---------------	---------------------	----------------

Sangat Setuju	5	11	55	26%
Setuju	4	26	104	62%
Kurang Setuju	3	5	15	12%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	174	100%

Tabel 12. HARUS BISA MEMPERTAHAKAN KUALITAS PRODUK DEMI MENJAGA CITRA ROTI AGUNG

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	17	85	40%
Setuju	4	21	84	50%
Kurang Setuju	3	4	12	10%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	181	100%

Tabel 13. RASA YANG MEMUASKAN AKAN BERDAMPAK PADA KEPUASAN KONSUMEN

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	21	105	50%
Setuju	4	20	80	48%
Kurang Setuju	3	1	3	2%
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	188	100%

Tabel 14. REKAPITULASI TANGGAPAN KUALITAS PRODUK

No.	Pernyataan	Target Skor	Skor Yang Dicapai	Kriteria
1	Karyawan bertanggung jawab terhadap hasil produksi.	210	188	Sangat Baik
2	Keandalan produk yaitu berbagai varian rasa pada roti, Roti Agung tidak menggunakan bahan pengawet, rotinya terasa lebih gurih dan wangi.	210	186	Sangat Baik
3	Kualitas roti pada Roti Agung terjaga keawetannya, sudah tercantum tanggal kadaluarsa dan izin depkes.	210	174	Baik
4	Kualitas roti pada Roti Agung tidak cepat basi.	210	187	Sangat Baik
5	Produk yang dihasilkan bermutu tinggi (Dilihat dari tekstur roti)	210	172	Baik
6	Berbagai macam rasa dan bentuk produk yang bervariasi menjadi kekuatan perusahaan terhadap persaingan bisnis.	210	182	Sangat Baik
7	Roti Agung memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh produk rotinya.	210	182	Sangat Baik
8	Kualitas produk yang baik dan penampilan produk menarik memberikan nilai jual terhadap produk.	210	174	Baik
9	Harus bisa mempertahankan kualitas produk demi menjaga citra perusahaan.	210	181	Sangat Baik
10	Rasa yang memuaskan akan berdampak pada kepuasan konsumen.	210	188	Sangat Baik
	Jumlah	2100	1814	Sangat Baik

Adapun untuk mengetahui klasifikasi nilai interval variabel kualitas produk secara keseluruhan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

Nilai tertinggi secara keseluruhan

$$42 \times 5 \times 10 = 2100$$

Nilai terendah secara keseluruhan

$$42 \times 1 \times 10 = 420$$

Jumlah kriteria pernyataan

5

$$NJ = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJ = \frac{2100 - 420}{5}$$

5

NJI = 336

Klasifikasi penilaian untuk indikator kualitas produk secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Nilai	1764	-	2100	Sangat Baik
Nilai	1429	-	1765	Baik
Nilai	1092	-	1428	Cukup
Nilai	755	-	1091	Kurang Baik
Nilai	418	-	754	Tidak Baik

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap tanggapan konsumen mengenai kualitas produk diperoleh hasil sebesar 1814. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Roti Agung sangat baik.

C. *Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian*

Tabel 15. PRODUK ROTI AGUNG TERKENAL DI KABUPATEN TASIKMALAYA

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	17	85	40%
Setuju	4	25	100	60%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	185	100%

Tabel 16. ADANYA FAKTOR LINGKUNGAN MEMBUAT SAYA BERUSAHA Mencari Informasi TENTANG PRODUK ROTI AGUNG

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	19	95	45%
Setuju	4	23	92	55%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	187	100%

Tabel 17. SEBELUM MEMUTUSKAN MEMBELI TERLEBIH DAHULU Mencari Informasi kepada KAWAN, SAUDARA yang sudah pernah membeli Roti Agung

Jawaban	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	15	75	36%
Setuju	4	27	108	64%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	183	100%

Tabel 18. KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI PRODUK ROTI AGUNG BERDASARKAN PENGALAMAN ORANG LAIN

Jawaban	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	120	57%
Setuju	4	18	72	43%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	192	100%

Tabel 19. KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI SETELAH Mendapatkan Informasi Produk

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	21	105	50%
Setuju	4	21	84	50%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	189	100%

Tabel 20. SEBELUM MEMBELI MENGEVALUASI PRODUK LAIN YANG ADA DI PASARAN

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	64%
Setuju	4	15	160	36%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	195	100%

Tabel 21. HASIL PRODUK ROTI AGUNG MEMUASKAN

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	18	90	43%
Setuju	4	24	96	57%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	186	100%

Tabel 22. MELAKUKAN PEMBELIAN KEMBALI KARENA MERASA PUAS DENGAN PRODUK YANG DIHASILKAN

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	28	140	67%
Setuju	4	14	56	33%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	196	100%

Tabel 23. HASIL PRODUK ROTI AGUNG TIDAK MEMUASKAN

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	0	0	0
Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	4	22	88	52%
Sangat Tidak Setuju	5	20	100	48%
Jumlah		42	188	100%

Tabel 24. KARENA TIDAK SESUAI DENGAN YANG DIHARAPKAN MAKA SAYA TIDAK AKAN MELAKUKAN PEMBELIAN KEMBALI

Jawaban	Skor (N)	Frekuensi (F)	Jumlah Skor (N x F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	160	76%
Setuju	4	10	40	24%
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		42	200	100%

Tabel 25. REKAPITULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	Target Skor	Skor Yang Dicapai	Kriteria
1	Produk Roti Agung terkenal di Tasikmalaya.	210	185	Sangat Baik

2	Adanya faktor lingkungan membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk Roti Agung.	210	187	Sangat Baik
3	Sebelum memutuskan membeli, terlebih dahulu mencari informasi kepada kawan, saudara yang sudah pernah membeli produk Roti Agung.	210	183	Sangat Baik
4	Keputusan untuk membeli produk Roti Agung berdasarkan pengalaman orang lain.	210	192	Sangat Baik
5	Keputusan untuk membeli setelah mendapatkan informasi produk.	210	189	Sangat Baik
6	Sebelum membeli mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran.	210	195	Sangat Baik
7	Hasil produk Roti Agung memuaskan.	210	186	Sangat Baik
8	Melakukan pembelian kembali karena merasa puas dengan produk yang di hasilkan.	210	196	Sangat Baik
9	Hasil produk Roti Agung tidak memuaskan.	210	188	Sangat Baik
10	Karena tidak sesuai dengan yang diharapkan maka saya tidak akan melakukan pembelian kembali.	210	200	Sangat Baik
Jumlah		2100	1901	Sangat Baik

Adapun untuk mengetahui klasifikasi nilai interval variabel kualitas produk secara keseluruhan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

Nilai tertinggi secara keseluruhan

$$42 \times 5 \times 10 = 2100$$

Nilai terendah secara keseluruhan

$$42 \times 1 \times 10 = 420$$

Jumlah kriteria pernyataan : 5

$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$

$$= \frac{2100 - 420}{5}$$

$$= 336$$

$$= 336$$

$$= 336$$

Klasifikasi penilaian untuk indikator kualitas produk secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Nilai 1680 - 2100 Sangat Baik

Nilai 1481 - 1680 Baik

Nilai 1061 - 1260 Cukup

Nilai 641 - 840 Kurang Baik

Nilai 221 - 420 Tidak Baik

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 1901. Hal

ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Roti Agung sangat baik.

V. PEMBAHASAN

A. Uji Regresi

Tabel 26. ANALISIS DATA PENGARUH ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI PADA ROTI AGUNG

No.	X	Y	XY	X ₂	Y ₂
1	43	46	1978	1849	2116
2	45	47	2115	2025	2209
3	44	46	2024	1936	2116
4	42	44	1848	1764	1936

5	43	46	1978	1849	2116
6	44	46	2024	1936	2116
7	43	47	2021	1849	2209
8	46	49	2254	2116	2401
9	42	45	1890	1764	2025
10	44	46	2024	1936	2116
11	43	47	2021	1849	2209
12	44	46	2024	1936	2116
13	42	44	1848	1764	1936
14	42	44	1848	1764	1936
15	44	45	1980	1936	2025
16	41	42	1722	1681	1764
17	44	45	1980	1936	2025
18	43	45	1935	1849	2025
19	44	46	2024	1936	2116
20	43	45	1935	1849	2025
21	42	43	1806	1764	1849
22	44	45	1980	1936	2025
23	43	45	1935	1849	2025
24	44	47	2068	1936	2209
25	42	43	1806	1764	1849
26	44	46	2024	1936	2116
27	43	45	1935	1849	2025
28	42	45	1890	1764	2025
29	42	44	1848	1764	1936
30	42	45	1890	1764	2025
31	43	44	1892	1849	1936
32	44	46	2024	1936	2116
33	45	46	2070	2025	2116
34	43	44	1892	1849	1936
35	45	45	2025	2025	2025
36	42	44	1848	1764	1936
37	42	45	1890	1764	2025
38	43	47	2021	1849	2209
39	44	46	2024	1936	2116
40	43	44	1892	1849	1936
41	44	46	2024	1936	2116
42	42	45	1890	1764	2025
Jumlah	1814	1901	82147	78396	86113

Besarnya Pengaruh antara kualitas produk (X) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari indikator yang digunakan masing-masing variabel dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Setelah dilakukan penelitian dan memperoleh data-data yang diperlukan maka selanjutnya melakukan uji terhadap hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis meliputi t yaitu untuk menguji pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

B. Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam pengujian ini digunakan persamaan $y = a + bx$, Yaitu nilai taksiran hubungan fungsional variabel X dan Variabel Y dalam satuan periode pengamatan dimana a dan b dapat diperoleh dengan rumus:

$$\text{Rumus: } y = a + bx$$

$$\text{Diketahui: } \sum x = 1814$$

$$\sum y = 1901$$

$$\sum xy = 82147$$

$$\sum x^2 = 78396$$

$$\sum y^2 = 86113$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X_2) - (\sum X)(\sum XY)}{n((\sum X_2) - (\sum X)^2)}$$

$$a = \frac{(1901)(78396) - (1814)(82147)}{42(78396) - (1814)^2}$$

$$a = \frac{(149030796) - (149014658)}{(3292632) - (3290596)}$$

$$a = \frac{16138}{2036}$$

$$a = 7,92$$

Menghitung nilai b:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)\sum Y}{n((\sum X_2) - (\sum X)^2)}$$

$$b = \frac{(42)(82147) - (1814)(1901)}{42(78396) - (1814)^2}$$

$$b = \frac{(3450174) - (3448414)}{(3292632) - (3290596)}$$

$$b = \frac{1760}{2036}$$

$$b = 0,86$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui nilai a dan b maka persamaan regresinya yaitu:

$$y = 7,92 + 0,86X$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 7,92 artinya jika kualitas produk (X) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya yaitu sebesar 7,92.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X) sebesar 0,86 artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,86.
3. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

C. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada roti agung. Kuat atau tidaknya hubungan tersebut dapat diketahui dari hasil uji sebagai berikut:

Rumus:

$$\text{Diketahui: } \sum x = 1814$$

$$\sum y = 1901$$

$$\sum xy = 82147$$

$$\sum x^2 = 78396$$

$$\sum y^2 = 86113$$

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{42 \sum 82147 - (\sum 1814)(\sum 1901)}{\sqrt{\{42(78396) - (1814)^2\} \{42(86113) - (1901)^2\}}}$$

$$r = \frac{3450174 - 3448414}{\sqrt{\{3292632 - 3290596\} \{3616746 - 3613801\}}}$$

$$r = \frac{1760}{\sqrt{5996020}}$$

$$r = \frac{1760}{2448,7}$$

$$r = 0,718$$

Untuk menginterpretasikan hasil uji korelasi tersebut, pedoman yang digunakan adalah sebagaimana yang dikemukakan Sugiyono (2012: 184)

Tabel 27. INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien korelasi linear $r = 0,718$ angka ini mendekati +1. Hal ini membuktikan bahwa variabel (X) kualitas produk dengan variabel (Y) keputusan pembelian mempunyai pengaruh atau hubungan yang kuat artinya bahwa jika terjadi penambahan atau pengurangan kualitas produk dari perusahaan, maka secara bersama-sama pula akan terjadi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian.

D. Uji Determinasi

Uji determinasi yaitu untuk mengetahui besarnya presentase (%) pengaruh kualitas produk (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y), dari hasil uji korelasi diperoleh nilai $r = 0,718$. Besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y diukur dengan cara sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

F. Uji Validitas

$$Kd = (0,718)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,5155 \times 100\%$$

$$Kd = 51,55$$

$$Kd = 51,5\%$$

Hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa kualitas produk yang dilakukan oleh Roti Agung positif terhadap keputusan pembelian produk Roti Agung, yaitu sebesar 51,5%.

E. Uji Non Determinasi

Uji non determinasi yaitu untuk mengetahui besarnya presentase (%) pengaruh faktor lain di luar kualitas produk (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y), rumus yang digunakan adalah:

$$Knd = (1 - r^2) \times 100\%$$

$$Knd = (1 - 0,5155) \times 100\%$$

$$Knd = 0,4845 \times 100\%$$

$$Knd = 48,45$$

$$Knd = 48,4\%$$

Hasil uji pengolahan data kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak ada dalam penelitian ini, yaitu sebesar 48,4%.

Tabel 28. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (KUALITAS PRODUK)

No	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1.	Karyawan bertanggung jawab terhadap hasil produksi.	0,405	0,304	Valid
2.	Keandalan produk yaitu berbagai varian rasa pada roti, Roti Agung tidak menggunakan bahan pengawet, rotinya terasa lebih gurih dan wangi.	0,630	0,304	Valid
3.	Kualitas roti pada Roti Agung terjaga keawetannya, sudah tercantum tanggal kadaluarsa dan izin depkes.	0,642	0,304	Valid
4.	Kualitas roti pada Roti Agung tidak cepat basi.	0,654	0,304	Valid
5.	Produk yang dihasilkan bermutu tinggi (Dilihat dari tekstur roti)	0,695	0,304	Valid
6.	Berbagai macam rasa dan bentuk produk yang bervariasi menjadi kekuatan perusahaan terhadap persaingan bisnis.	0,683	0,304	Valid
7.	Roti Agung memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh produk rotinya.	0,563	0,304	Valid
8.	Kualitas produk yang baik dan penampilan produk menarik memberikan nilai jual terhadap produk.	0,584	0,304	Valid
9.	Harus bisa mempertahankan kualitas produk demi menjaga citra perusahaan.	0,686	0,304	Valid
10.	Rasa yang memuaskan akan berdampak pada kepuasan konsumen.	0,514	0,304	Valid

G. Uji Reliabilitas

Tabel 29. HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,718	0,700	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,865	0,700	Reliabel

H. Uji Hipotesis

Untuk memperjelas hasil pengujian hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian perlu dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penetapan Hipotesis
Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Mencari nilai t_{hitung} dan t_{tabel}
Mencari nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk dibandingkan, menghitung nilai t_{hitung} dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,71 \sqrt{42-2}}{\sqrt{1-0,51}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,71 \sqrt{40}}{\sqrt{1-0,51}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,71 (6,32455532)}{0,7}$$

$$t_{hitung} = 6,41490611$$

$$t_{hitung} = 6,41$$

Menghitung nilai t_{tabel} terlebih dahulu dicari derajat kebebasan (df), dengan $n-2$, sehingga diperoleh df adalah 40. Kemudian ditetapkan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Dari hasil perhitungan diperoleh besar t_{hitung} adalah 6,41 dan berdasarkan daftar tabel distribusi t diperoleh t_{tabel} sebesar 2,02. Dengan demikian, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengertian koefisien regresi signifikan. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Roti Agung.

VI KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian skor yang di dapat dari tiap indikator variabel X kualitas produk adalah kinerja sebesar 374, daya tahan 361, kesesuaian dengan spesifikasi 172, fitur 182, reabilitas 182, estetika 174, dan kesan kualitas 369. Kualitas produk diperoleh hasil sebesar 1814, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Pabrik Roti Agung Sangat Baik.
2. Hasil penelitian skor yang di dapat dari tiap indikator variabel Y keputusan pembelian adalah peran keputusan pembelian sebesar 936, dan ketidakpuasan dalam keputusan pembelian

965. Keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 1901. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Pabrik Roti Agung Sangat baik.

3. Berdasarkan hasil penelitian di dapat nilai $r = 0,718$ menunjukkan pengaruh kuat antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dan terbukti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Pabrik Roti Agung sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,41 > 2,02$ artinya H_0 ditolak H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, 2011 *Prinsip-prinsip Akuntansi*, Alih bahasa Alfonsus Sirait, Helda Gunawan, Edisi-19, Jakarta: Erlangga.
- [2] Adisaputro 2010, *Akuntansi*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- [3] Daryanto, 2011, *Analisis data kualitatif*. Jakarta: UI Press
- [4] Dr. Francis 2015, *Pengantar Akuntansi*, Jakarta: Erlangga.
- [5] Dr. Zein Akhmad 2015 *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [6] G.R Terry 2010 *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- [7] Handoko 2001 *Analisis Sistem Baku Terhadap Efektivitas Pengelolaan Persediaan Bahan Baku*. Erlangga, Jakarta.
- [8] Kotler, Philip 2009 *Auditing & Assurance Services a Systematic Approach*, Edisi- 4, Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Kotler, Philip 2009 *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Analisis Sistem Baku Terhadap Efektivitas Pengelolaan Persediaan Bahan Baku. (ISSN 2338-3593 Vol. 1 No.1 Januari 2013)
- [10] Lembang, 2010, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Orville, 2005 *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Richard L.Daft 2002 *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Adi Offset : Yogyakarta.
- [13] Surachman, 2010 *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Kesembilan Jilid*
- [14] 2. PT INDEKS, Kelompok Gramedia: Jakarta.
- [15] Sumarni, 2005, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Adi Offset : Yogyakarta.
- [16] Swastha, 2010, *Produktivitas SDM*. PT. Gramedia Asri Media : Jakarta.
- [17] Swastha, 2011, *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta : Bandung.
- [18] Tjiptono 2008, *Manajemen Prestasi Kerja : Pedoman Praktis Bagi Para Penyelia Untuk Meningkatkan Prestasi Kerja*. Cet. 2. Rajawali Press: Jakarta.
- [19] Tjiptono 2008, *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta. Simanjuntak, Payaman. 2009. *Produktivitas Kerja, Pengertian dan Ruang*
- [20] Tjiptono 2008, *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta. Simanjuntak, Payaman. 2009. *Produktivitas Kerja, Pengertian dan Ruang*
- [21] Usmara, 2008, *Produktif Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara : Jakarta.