

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAFARY MILK D’KANDANG AMAZING FARM DEPOK

*[The Effect of Product Quality to Purchase Decision at Safary Milk  
D’Kandang Amazing Farm Depok]*

Maidar Simanihuruk<sup>1)</sup>, Kiswanto Nugroho<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

<sup>2)</sup>Program Studi Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Diterima 11 Januari 2021 / Disetujui 02 Februari 2021

### ABSTRACT

*To achieve the desired product quality, a quality standardization of the product is needed. This method is intended to ensure that the products produced meet the predetermined standards so that consumers will not lose confidence in the product concerned. Consumers will make a purchase decision if the product is considered to have high quality. The quality of the product will be felt after the item is consumed or used so that consumers will feel satisfied with the product purchased. The purpose of this study is to determine the impact of product quality on purchase decision at the Safary Milk D’Kandang Amazing Farm Depok. The Method of research used is quantitative methods in order to obtain more comprehensive, valid, reliable, and objective data. The sample consists of 100 visitors who visited the Safary Milk D’Kandang Amazing Farm Depok, selected based on the Probability Sampling with Simple Random Sampling technique. The factor and simple linear regression analysis were used for the data analysis with SPSS 22.0.*

*The results of the study showed that product quality has a positive influence significantly contributed to the purchase decision at the Safary Milk D’Kandang Amazing Farm Depok ( $t = 11.955 > t_{table}$  with a significance of 0.000 ( $p < 0.05$ ) and that is proved by the score of  $R = 0.770$ . From the coefficient of determination, it can be concluded that the Purchase Decision is influenced by the Product Quality variable by 59.3% and the remaining 40.7% which is influenced by other variables.*

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

### ABSTRAK

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas dari produk tersebut. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian jika produk tersebut dirasa memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas produk tersebut akan dirasakan setelah barang itu dikonsumsi atau dipakai sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Safary Milk D’Kandang Amazing Farm Depok. Desain penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Safary Milk D’Kandang Amazing Farm Depok sebanyak 100 pengunjung, dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari analisis regresi linier sederhana dengan SPSS 22.0. Hasil penelitian ini menyimpulkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan terbukti significant ( $t = 11.955 > t_{table}$  dengan signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ) di

Safary Milk D’kandang Amazing Farm Depok dan dibuktikan dengan hasil  $R = 0,770$ . Dari koefisien determinasi disimpulkan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk sebesar 59,3 % dan sisanya 40,7% yang dipengaruhi dengan variable yang lain.

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

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan yang akan dibeli. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler & Armstrong , 2008). Konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian jika produk tersebut dirasa memiliki kualitas yang tinggi. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk tersebut akan dirasakan setelah barang itu dikonsumsi atau dipakai sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli.

Satu unit usaha *Food & Beverage* dari CV Sawangan Farm Dairy adalah “Safary Milk” yang pada tanggal 20 November 2015 resmi dibuka menjadi D’Kandang Amazing Farm Depok. Dengan mempunyai *brand* olahan susu sendiri dan mempunyai defrensiasi bahwa produk Safary Milk susu nya dari peternakan sendiri, diolah dengan seratus persen susu sapi serta tanpa menggunakan bahan pengawet, menjadikan produk ini banyak peminatnya.

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [meydar\\_bj@yahoo.co.id](mailto:meydar_bj@yahoo.co.id)

Seiring berjalannya waktu usaha ini berkembang menjadi tempat wisata edukasi dimana wisatawan dapat melakukan aktifitas memberi pakan sapi, pemerah sapi, hingga membuat olahan susu, seperti susu pasterisasi dan yogurt. Hasil produk olahan susu yang dihasilkan dari peternakan sendiri ini dijadikan oleh-oleh (*Merchandise*) yang bernilai tinggi.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Olahan Susu Safary Milk di D’Kandang Amazing Farm Depok

Penjualan Produk/Tahun	2017	2018	2019
Susu Sapi (Liter)	8,382	4,745	3,521
Susu Kambing (Liter)	912	497	411
Susu Pasterisasi (Botol 250 ml)	7,12	5,12	2,371
Yogurt (Botol 200 ml)	5,545	3,843	2,018
Yogurt Stick (isi 30 pcs)	1,295	554	207
Yogurt Stick (isi 8 pcs)	943	414	238
<b>TOTAL</b>	<b>24,197</b>	<b>15,173</b>	<b>8,766</b>

Sumber: Safary Milk D’Kandang Amazing Farm Depok, 2020

Berdasarkan dari Tabel 1. data jumlah penjualan selama tiga tahun dari hasil pembelian pengunjung di safary Milk yang datang ke D’Kandang *Amazing Farm*, dengan puncaknya terjadi di Tahun 2017, dimana pencapaian penjualan sebanyak 24,197. Sedangkan di tahun 2019 merupakan titik terendah jumlah penjualan sebanyak 8,766. Terjadinya puncak penurunan di tahun 2019 merupakan titik terendah jumlah penjualan sebanyak 8,766. Ini terjadi karena pemilik dari CV Sawangan Farm Dairy dimana

D’Kandang *Amazing Farm* merupakan unit bisnis dibawahnya mempunyai kebijakan, pada pertengahan tahun 2018 pengunjung. Berdasarkan informasi yang didapatkan ini, penulis akan mencoba memaparkan apakah selain adanya kebijakan dari pemilik (*owner*), kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dari pengunjung di Safary Milk D’Kandang *Amazing Farm* Depok.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui apakah dimensi dari kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Membantu memberikan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk *dairy*, sehingga tercapai keputusan pembelian produk Safary Milk di D’Kandang *Amazing Farm* Depok.
2. Dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat perencanaan kedepan produk olahan susu apa yang akan dibuat oleh Safary Milk D’Kandang *Amazing Farm* Depok

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya (Setiadi, 2008). Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian pembelian barang atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah. Tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi. Jika produk yang diinginkan berada diluar dari jangkauan walaupun konsumen

mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencairan informasi. Pencairan informasi merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi penilaian alternatif. Suatu tahap dalam peroses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengavaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian. Tahap dalam peroses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk yang paling disukai dan dipengaruhi dua faktor yaitu Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli produk tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.
5. Prilaku Pasca Pembelian. Keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen akan merasa puas.

### METODE PENELITIAN

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Safary Milk D’Kandang *Amazing Farm* Depok, yang beralamat di Jalan Penarikan (Perum PGRI) Rt 007 / 02 Kelurahan Pasir

Putih Sawangan Depok Jawa Barat Indonesia selama tiga bulan dari bulan April 2020 sampai dengan bulan Juni 2020.

### Pengumpulan data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan langsung kepada pengunjung D'kandang Amazing Farm yang membeli produk Safary Milk. Pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian ini.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang pernah melakukan kunjungan dan membeli produk Safary Milk di D'Kandang *Amazing Farm* Depok. Dalam menentukan sampel menggunakan Rumus Slovin dengan mengacu pada data rata-rata penjualan produk Safary Milk pertahun sebanyak 16045 produk, sehingga jumlah sampel adalah 100. Dari 100 kuesioner yang disebar dan kembali dan jumlah data yang terkumpul ini sudah memenuhi ketentuan. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*, yakni seluruh pengunjung di Safary Milk di D'Kandang *Amazing Farm* Depok yang memenuhi kriteria populasi dan memiliki peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2020). Dalam penyebaran Kuesioner, peneliti tidak menggunakan teknik wawancara kepada responden, karena sedang terjadi pandemi Covid 19 sehingga tempat peneliti melakukan penelitian tutup operasional, namun penelitian menggunakan *google form* dan

menyebarkan melalui nomor *whatsapp* dari data 3 tahun terakhir pengunjung yang pernah berkunjung ke Safary Milk D'Kandang *Amazing Farm* Depok.

### Variabel dan Analisis Data

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian dapat ditarik kesimpulan Sugiyono (2004). Dalam analisis ini, terdapat *independent variable* dan *dependent variable*. *Independen Variabel* (Kualitas Produk) sebagai variabel yang menjadi sebab terjadinya (berpengaruh) terhadap *Variabel Dependent* (Keputusan Pembelian), baik berpengaruh secara positif maupun secara negatif, variabel ini berdiri sendiri dan tidak terpengaruh oleh variabel lainnya (Sugiarto, 2015).

Alat yang digunakan untuk mengolah data yang telah diambil dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22.0 *For Windows*. Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisa terlebih dahulu untuk mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan, adapun analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif merupakan analisa yang digunakan terhadap data berupa angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Menurut (Sugiyono, 2012) analisa kuantitatif merupakan data yang dapat diukur dengan statistik. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji ke handalan atau reliabel (*test of reliability*). Semua atribut pada kuesioner dinyatakan valid dan reliabel apabila nilai  $R_{hitung}$  pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0.3$  nilai positif, maka butir pernyataan dikatakan valid dan *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  berarti reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pengukuran untuk semua variabel adalah konsisten. Untuk setiap responden dan

jawaban mereka terhadap pernyataan tersebut stabil dari waktu ke waktu, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel.

### Karakteristik Demografis Responden

Dari hasil demografis responden diketahui bahwa karakteristik jenis kelamin terdapat 57% responden adalah wanita, dan 43% adalah pria. Ini menunjukkan bahwa wanita lebih konsumtif dalam membeli produk Safary Milk. Dari karakteristik usia dominasi 48% Usia 20-29 tahun dengan pendidikan akhir 41% adalah lulusan S1 (Sarjana) dan ini menerangkan bahwa pengunjung yang mengunjungi Safary Milk D'Kandang *Amazing Farm* adalah usia produktif. Asal dari pengunjung 53% terbanyak dari wilayah kota Depok. Dari karakteristik pekerjaan diketahui bahwa sebesar 37% karyawan swasta, 33% adalah keluarga. Dari data ini, pengunjung yang membeli produk Safary Milk didominasi oleh karyawan dan keluarga yang berlibur di saat *Weekend*. Dari karakteristik pendapatan diketahui bahwa 35% responden memiliki pendapatan sebesar < Rp 3,000,000, 32% sebesar < Rp 5,000,000 dan 20% > Rp 5,000,000. Ini menerangkan bahwa pengunjung yang membeli produk Safary Milk berasal dari orang yang memiliki ekonomi menengah kebawah, untuk pengunjung yang tipe ekonominya seperti ini biasanya sensitif dengan harga dan membandingkan dengan harga produk lain yang sejenis, sehingga dalam menentukan harga Safary Milk harus berhati-hati dan dengan kajian yang mendalam, dengan itu loyalitas pengunjung yang membeli produk Safary Milk akan tetap terjaga. Dari karakteristik banyaknya kunjungan diketahui 47% lebih dari 6 kali, dari data ini pengunjung yang datang ke Safary Milk D'Kandang *Amazing Farm* Depok adalah pengunjung loyal, sehingga Safary Milk untuk menjaga pengunjung loyal dapat memberikan harga khusus atau membuat *Member Card* dan selalu berinovovasi agar tidak ditinggalkan pengunjung loyalnya. Dari

karakteristik pertimbangan memilih didapatkan data 25% Keragaman Varian dan 29% Kualitas Produk. Ini menerangkan bahwa Produk Safary Milk dipilih karena kualitasnya, yang mana Safary Milk memiliki deferensiasi yaitu produk olahan susu yang tidak menggunakan bahan pengawet. Dari karakteristik motivasi pengunjung, diketahui 21% untuk kesehatan dan 48% rekreasi. Ini menerangkan bahwa banyak pengunjung yang berekreasi di D'Kandang *Amazing Farm* membeli produk Safary Milk dan juga membeli produk karena untuk kesehatan.

### Statistik Deskriptif

Statistik untuk setiap variable dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 2.

Variable: Kualitas Produk	Label	Means	SD
Safary Milk minuman kesehatan	K1	4.20	0.696
Safary Milk memperlancar metabolisme bagi tubuh	K2	4.16	0.677
Penutup dan pembungkus kemasan Safary Milk sesuai dan aman	KT1	3.99	0.785
Produk 'Safary Milk' merupakan produk minuman berkualitas	KT2	4.13	0.774
Safary Milk tidak menggunakan bahan pengawet	KT3	4.13	0.825
Safary Milk memenuhi standar kesehatan	KS1	3.97	0.717
Safary Milk memenuhi standar kesehatan	KS2	3.98	0.752

Safary Milk dapat bertahan lama	D1	3.30	0.959
Safary Milk segar dan berkualitas	R1	4.22	0.675
Kemungkinan kecil mengalami kerusakan	R2	3.56	0.78
Pelayan di 'Safary Milk' mendengarkan dan memahami kebutuhan pengunjung	KM1	3.97	0.758
Pelayanan di 'Safary Milk' selalu mementingkan kepentingan pengunjung	KM2	3.94	0.763
Safary Milk' memiliki wadah menarik	ET1	3.79	0.808
Desain kemasan Safary Milk menarik	ET2	3.75	0.809
Safary Milk memiliki citra reputasi baik	PQ1	3.99	0.689
D'Kandang Amazing Farm Depok perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produk susunya	PQ2	4.15	0.716

Informasi yang mudah mengenai produk	PI2	3.81	0.873
Adanya promosi susu 'Safary Milk'	EP1	3.75	0.796
Evaluasi dan membandingkan antara kualitas Safary Milk dengan tempat lain	EP2	3.73	0.709
Evaluasi dan membandingkan promosi dari Safary Milk dengan tempat lain	KP1	4.06	0.679
Membeli karena kesegaran & kualitas produknya	KP2	4.01	0.643
Membeli karena harga sesuai dengan kualitas produk	PP1	4.02	0.778
Menginformasikan kepada kerabat mengenai produk	PP2	3.95	0.770

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Mean* yang paling tertinggi ada pada indikator pernyataan Label R1 yaitu Produk 'Safary Milk' segar dan berkualitas yaitu berada di rata-rata 4.22 yang artinya responden setuju bahwa Safary Milk D'Kandang *Amazing Farm* Depok memiliki produk olahan susu yang segar dan berkualitas. Sedangkan nilai *Mean* yang paling terendah ada pada indikator pernyataan Label D1 yaitu berada di rata-rata 3.30 yang artinya responden netral menyatakan bahwa Produk 'Safary Milk' dapat bertahan lama. Nilai *Mean* yang paling tertinggi ada pada indikator pernyataan Keputusan Pembelian terdapat pada Label PM2 yaitu tertarik untuk membeli produk susu 'Safary Milk' karena kesegaran dan kualitas produknya yaitu berada di rata-rata 4.10 yang artinya responden setuju bahwa Safary Milk D'Kandang *Amazing Farm*

Variable: Keputusan Pembelian	Label	Means	SD
Menikmati produk susu 'Safary Milk'	PM1	4.07	0.807
Kesegaran dan kualitas produknya	PM2	4.10	0.704
Menikmati produk susu 'Safary Milk'	PI1	3.92	0.800

Depok dipilih karena kesegaran dan kualitas produknya. Sedangkan nilai *Mean* yang paling terendah ada pada indikator pernyataan Label EP2 yaitu berada di rata-rata 3.73 yang artinya responden netral menyatakan bahwa Pengunjung akan mengevaluasi promosi dari 'Safary Milk' dengan membandingkan promosi yang ditawarkan produk susu dari tempat lain. Untuk nilai standar deviasi memiliki nilai yang mendekati angka 1 (angka utuh) yaitu antara 0.643 sampai dengan 0.807 yang berarti keberagaman responden memberikan jawaban cukup besar dan tidak homogen dalam memberikan jawaban terhadap kualitas produk yang artinya semua jawaban yang diberikan oleh responden beragam.

### Pengujian Prasyarat Analisis

Untuk mengetahui tingkat Validitas dan *reliable* kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan realibilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan *reliable*.

Semua atribut pada kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $R_{hitung}$  pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) > 0.3 nilai positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Table 3. Uji Validitas Kualitas Produk

Variables	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Status
Kualitas Produk1	0.635	0.3	Valid
Kualitas Produk2	0.570	0.3	Valid
Kualitas Produk3	0.715	0.3	Valid
Kualitas Produk4	0.716	0.3	Valid
Kualitas Produk5	0.459	0.3	Valid

Kualitas Produk6	0.739	0.3	Valid
Kualitas Produk7	0.651	0.3	Valid
Kualitas Produk8	0.408	0.3	Valid
Kualitas Produk9	0.700	0.3	Valid
Kualitas Produk10	0.457	0.3	Valid
Kualitas Produk11	0.696	0.3	Valid
Kualitas Produk12	0.680	0.3	Valid
Kualitas Produk13	0.580	0.3	Valid
Kualitas Produk14	0.603	0.3	Valid
Kualitas Produk15	0.725	0.3	Valid
Kualitas Produk16	0.662	0.3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, SPSS 22.0 For Windows 10 (2020)

Table 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variables	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Status
Keputusan Pembelian1	0.569	0.3	Valid
Keputusan Pembelian2	0.746	0.3	Valid
Keputusan Pembelian3	0.664	0.3	Valid
Keputusan Pembelian4	0.664	0.3	Valid

Keputusan Pembelian5	0.623	0.3	Valid
Keputusan Pembelian6	0.588	0.3	Valid
Keputusan Pembelian7	0.763	0.3	Valid
Keputusan Pembelian8	0.770	0.3	Valid
Keputusan Pembelian9	0.756	0.3	Valid
<u>Keputusan Pembelian10</u>	0.752	0.3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, SPSS 22.0 For Windows 10 (2020)

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 diperoleh *Corrected Item-Total Correlation* adalah lebih besar dari 0.3.  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , dengan demikian seluruh pernyataan hasil uji validitas untuk Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan data secara keseluruhan butir instrument diatas adalah valid dan instrument penelitian tersebut layak untuk dijadikan alat penelitian.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan model *Cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Table 5. Reliability Analysis

Variables	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	16	0.919
<u>Keputusan Pembelian</u>	10	0.914

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, SPSS 22.0 For Windows 10 (2020)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variable X adalah 0.919 lebih besar 0.6, dan untuk variable Y adalah 0.914 lebih besar 0.6 Dengan demikian seluruh pernyataan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan data disimpulkan keseluruhan butir instrument diatas adalah reliable atau handal karena semua hasil lebih besar dari 0.6.

### Hasil Analisis Regresi

Pada Tabel 6 diperoleh angka R sebesar 0.770. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Determinasi diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.593 (59.3%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variable independen Kualitas Produk terhadap variable dependen Keputusan Pembelian sebesar 59,3% sedangkan 40,7% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti

Tabel 6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variab le	R	R Squar e	Adjust ed R Square	Std. Error of the Estima te
X	0.77	0.593	0.589	3.653

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, SPSS 22.0 For Windows 10 (2020)

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan guna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang

diperoleh signifikan (berbeda nyata). Signifikan dimana suatu nilai koefisien regresi yang secara statistic tidak sama dengan nol. Jika koefisien *slope* sama dengan nol, berarti dapat dikatakan bahwa tidak cukup bukti untuk menyatakan variable bebas mempunyai pengaruh terhadap variable terikat. Untuk kepentingan tersebut, maka semua koefisien regresi harus diuji.

Table 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H <sub>a</sub>	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan	t = 11.955	H <sub>a</sub> diterima
	Terhadap Keputusan Pembelian	sig = 0.000	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, SPSS 22.0 For Windows 10 (2020)

Terlihat pada Tabel 7 terdapat nilai sig 0.000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau nilai 0.000 lebih kecil 0.05, maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Variabel X mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 11.955 dengan  $t_{tabel}$  adalah  $n - k = 100 - 2 = 98$ ,  $t_{tabel} = 1.66055$ . Jadi  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  yaitu 11.955 lebih besar 1.66055 dapat disimpulkan bahwa variable X memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variable X mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## SIMPULAN

Hasil temuan dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan dari penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Safary Milk D'Kandang Amazing Farm Depok adalah H<sub>a</sub> diterima berdasarkan hasil

analisis korelasi hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didapatkan angka R sebesar 0,770. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan terbukti significant. Koefisien Determinasi diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,593 (59.3%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 59.3% sedangkan 40.7 % dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti

Berdasarkan uji empiris hipotesis mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Safary Milk D'Kandang Amazing Farm Depok ini memberikan implikasi manajerial dan masukkan yaitu untuk menjangkau market yang lebih luas lagi, Safary Milk harus bekerjasama dengan berbagai *Provider e commerce* seperti *Go Food dan Grab Food* serta kemudahan bertransaksi dengan menggunakan *e money*, sehingga tidak hanya kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen namun juga kualitas pelayanan. Safary Milk harus mengembangkan produk olahan susu, sehingga pengunjung tidak bosan dengan produk yang itu-itu saja, dan membuat *packaging* yang menarik untuk meningkatkan penjualan produk Safary Milk.

Untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian lainnya menambah variable yang diteliti guna melengkapi dan mendalami tentang keputusan pembelian, selain menyebarkan kuesioner diharapkan dalam penelitian selanjutnya juga dilengkapi dengan metode wawancara sehingga hasil yang didapat bisa lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful, dan Satrio, Budhi. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.4 No.12.

- Daulay, Nurjannah. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*. Medan: Universitas Islan Negeri Sumatra Utara
- Hanjaya, Sanny. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 2, Juni 2016. *Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte*. Surabaya: Universitas Ciputra
- Karuniawati, Rina dan Fariyanti, Anna. *Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi susu sapi perah di kecamatan mega mendung Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat*. Bogor. Institut Pertanian Bogor
- Kurniasari, Nova Dhita. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. 2013.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Cetakan Pertama). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.: Erlangga.
- Melinda, Mey Mey. 2015. *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Vegas Fried Chicken (VFC) di Kota Bandung)*. Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi (STIE) EKUITAS
- Mongi, Lidya., Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi. 2013. *"Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado"*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.4. Hal 2336 –2346. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Prasetyo, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang)* Skripsi. Universitas Diponegoro 2015
- Purwanti, Fitria Nurlita dan Edwar, Muhammad. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian "SUSU MAK TAM KEDIRI"*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen* (Vol. Cetakan Pertama). Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiarto, Prof. Dr. Ir. M.Sc., Hendratono, T Dr., dan Djoko, S, Ph.D. 2015. *Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata*. Tangerang: Matana Publishing
- Sugiyono, Prof. Dr. 2004. *Metode Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, Prof., Dr., 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta Cv
- Sugiyono, Prof. Dr. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R & D)* (Cetakan Kesatu). (M. Dr. Nining Yuniati SS, Ed.) Bandung: Alfabeta Cv.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (Cetakan Pertama). Yogyakarta.

Wicaksono, Bagas Rifki. 2016. *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet yang dimediasi oleh minat beli (Studi kasus pada mahasiswa pengguna provider Tri di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Yazia, Vivil. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry", *Journal of Economic and Economic Education* Vol. 2 No. 2 (165-173).