

**PENGARUH KUALITAS PRODUK BERAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPERASI SYARIAH IKMAL KARANGSUKO
PAGELARAN MALANG**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Disusun oleh :

Syahli

(1761201053)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2021**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK BERAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPERASI SYARIAH IKMAL KARANGSUKO
PAGELARAN MALANG**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun oleh :

Syahli

(1761201053)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG**

2021

i



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Beras Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Di Koperasi Syariah IKMAL
Karangsuko Pagelaran Malang

Disusun Oleh : Syahli

NIM : 1761201053

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Di Depan Dosen Penguji

Malang, 13 Agustus 2021

Mengetahui dan Menyetujui

Ketua Program Studi

Adita Nafisa, S.E., M.M
NIDN.0724068802

Dosen Pembimbing

Ismi Iffikad, S.Pd., M.M.Se., M.Ec.
NIDN.0704048907



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Disusun Oleh :

Syahli

1761201053

Telah dipertahankan di depan penguji, pada:

Hari, tanggal : Jumat, 13 Agustus 2021
Pukul : 09 : 30 – 11 : 30 WIB
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Beras Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Koperasi Syariah IKMAL Karangsono Pagelaran Malang
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen

**DINYATAKAN LULUS
SUSUNAN MAJELIS PENGUJI**

Ketua Majelis Penguji

Sinollah, S.Sos., M.AB
NIDN.0720057401

Majelis Penguji

Anggulyah Rizqi Amaliyah, S.I.K., M.M
NIDN.0703099801

Anggota Majelis Penguji

Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Se., M.Ec.
NIDN.0704048907

MENGESAHKAN
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN.0713047901

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, pada naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah dari orang lain yang digunakan sebagai syarat memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini terbukti ditemukan unsur-unsur menyalin atau meniru, maka saya akan bersedia untuk pembatalan pada skripsi saya, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan, maka akan dicabut gelarnya. Kemudian pada pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiahnya digunakan untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan paling lama dua tahun atau dipidana denda paling banyak Rp200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).

Malang, 13 Agustus 2021

Yang menyatakan


SYAHLI

Skripsi ini saya tujukan kepada
Oragtua tercinta Kakak dan Adik yang saya sayangi,
Beserta keluarga yang senantiasa mendo'akan dan
Memberikan dukungan untuk kesuksesan putranya.
tidak lupa pula teman-teman yang senantiasa membantu,
menyemangati dan memberikan motivasi.

ABSTRAK

Syahli. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Beras Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Koperasi Syariah Ikmal Karangsono Pagelaran Malang (pembimbing Ismi Iftikad. S.Pd., M.M.Se.,M.Ec).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk beras koperasi syariah IKMAL secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode pengambilan data yang digunakan angket/kuesioner. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yaitu hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: kualitas Produk dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. yang senantiasa memberikan limpahan nikmat, rahmat, hidayah, serta Inayah-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama yang sempurna dan mejadi rahmat bagi seluruh alam.

Tujuan penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat kelulusan guna mendapatkan gelar S1. Dalam proses penyelesaian skripsi ini ada beberapa hambatan yang peneliti jumpai namun akhirnya bisa terselesaikan berkat bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ucapan terimakasih secara khusus peneliti sampaikan kepada kedua Orang tua tercinta yang senantiasa memanjatkan do'a dan memberikan dukungan untuk kesuksesan putranya.
2. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
3. Bapak Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Kaprodi Manajemen.
5. Ibu Ismi Iftikad, S. Pd. M. Sc. M. Ec selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan.
6. Bapak Sinollah, S.Sos., M.AB selaku ketua majlis penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk penulisan penelitian ini.

7. Ibu Anggulyah Rizqi Amaliyah, S.I.K., M.M selaku majlis penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk penulisan hasil penelitian ini.
8. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah banyak memberikan bekal ilmu dan pengetahuan.
9. Kepala Koperasi Syariah IKMAL karangsuko pegelaran Malang beserta jajarannya.
10. Rekan-rekan peneliti yang telah banyak memberikan bantuan dan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini
11. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran peneliti harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan untuk selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berfungsi bagi semua pihak.

Malang, 13 Agustus 2021

Penulis,

Syahli

DAFTAR ISI

HALAM JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERUNTUKAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Empiris	7
2.2 Penelitian teoritis	10
2.3 Kerangka konseptual.....	19
2.4 Hipotesis Penelitian	20
BAB III. METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Rencana Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.3 Variabel Penelitian	23
3.4 Populasi dan Sampel.....	25
3.5 Sumber Data	25
3.6 Metode Pengumpulan Data	26
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	32
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Profil Koperasi Syariah IKMAL	35
4.2 Karakteristik responden.....	38
4.3 Karkteristik Jawaban Responden	42
4.4 Analisis Statistik deskriptif	55
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.6 Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 01 Kerangka Konseptual	19
Grafik 4.1 Kemasan produk	42
Grafik 4.2 Harga	44
Grafik 4.3 Kualitas Beras Koperasi Syariah IKMAL	44
Grafik 4.4 Responden yang menjadi pelanggan tetap koperasi Syariah IKMAL	48
Grafik 4.5 Produk beras Koperasi Syariah IKMAL mudah didapatkan	49
Grafik 4.6 Responden Yang Disarankan Orang Lain Untuk Membeli Produk Beras Koperasi Syariah IKMAL	50
Grafik 4.7 Responden Yang menyarankan Orang Lain Untuk Membeli Produk Beras Koperasi Syariah IKMAL	51
Grafik 4.8 Responden yang mencari informasi dari anggota koperasi terdahulu	52
Grafik 4.8 Responden Yang Lebih Suka Membeli Produk Beras Kopersai Syariah IKMAL daripada Produk beras yang Lain	53
Grafik 4.8 Responden Sebagai Pelanggan Setia Produk Beras Koperasi Sayriah IKMAL	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.2. Usia Responden	39
Tabel 4.3. Pendidikan Responden	40
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif	55
Tabel 4.6. Regresi Linier Sederhana.....	56
Tabel 4.7. Validitas Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.8. Validitas Keputusan pembelian	58
Tabel 4.9. & 4.10 Reliability Statistics	59
Tabel 4.12. Uji T	60
Tabel 4.15. Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.16. Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.17. Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01. Curriculum vitae	71
Lampiran 02. Kuesioner penelitian	72
Lampiran 03. Petunjuk pengisian	73
Lampiran 04. Kuesioner penelitian.....	74
Lampiran 05. Hasil Uji SPSS	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional maupun di pasar internasional atau global, sehingga terjadi persaingan dalam menawarkan produk yang berkualitas di pasar. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat akan barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh pada perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli atau yang mereka anggap paling tepat dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar adalah dengan produk yang berkualitas, yang pada gilirannya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki permintaan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang dan jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu juga dengan kelengkapan produk yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk sebagai hasil kegiatan produksi yang akan mempunyai bentuk tertentu, mempunyai sifat fisik dan kimia tertentu. Selain itu akan ada tenggang waktu (berapa pun ukurannya) antara saat produk diproduksi dan saat produk dikonsumsi oleh konsumen (Ahyari, 1996:8). Oleh karena itu, setiap produk pasti memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya. Keunggulan ini adalah dengan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen. Dalam mencapai

nilai tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan kualitas produk yang kuat kepada konsumen.

Kualitas harus diukur dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Sehingga dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan tujuan penggunaan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi keluaran produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen Martinich (1997:564) mengemukakan spesifikasi dimensi kualitas produk yang relevan bagi pelanggan dapat dikelompokkan menjadi enam dimensi, yaitu: apakah kualitas produk menggambarkan situasi yang sebenarnya? (kinerja), kemampuan atau fitur produk dan layanan (jangkauan dan jenis fitur), keandalan produk dalam penggunaan normal dan berapa lama produk dapat digunakan sampai perbaikan diperlukan (keandalan dan daya tahan), kemudahan pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan dan ketersediaan komponen pengganti (mempertahankan kemampuan dan kemampuan layanan), penampilan, gaya, rasa, daya tarik, bau, rasa dan beberapa faktor lain mungkin menjadi aspek penting dari kualitas (karakteristik sensorik), kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan layanan.

Dimensi kualitas dijadikan dasar bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui ada tidaknya kesenjangan atau perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika gap antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa

perusahaan/koperasi tidak mengetahui apa yang diinginkan konsumennya. Kualitas produk memang sangat penting untuk diperhatikan untuk menarik keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen di koperasi.

Koperasi sebagai unit usaha harus memperhatikan kualitas produknya. Koperasi adalah organisasi kemasyarakatan atau kelompok masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan atau memajukan perekonomian anggotanya sesuai dengan prinsip koperasi (Sudarsono, 2002; 8).

Koperasi Syariah IKMAL terletak di Desa Karangsono, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Koperasi Syariah IKMAL yang dalam perkembangannya ditujukan untuk memelihara kepentingan dan memenuhi kebutuhan anggotanya. Kehadiran Koperasi Syariah IKMAL sangat bermanfaat bagi para anggotanya karena Koperasi Syariah IKMAL sangat membantu kebutuhan anggotanya mulai dari kebutuhan finansial (simpan pinjam) hingga kebutuhan sehari-hari (kebutuhan pokok). Pendirian Koperasi Syariah IKMAL pada dasarnya adalah untuk melayani kebutuhan para anggotanya.

Koperasi Syariah IKMAL berdedikasi untuk menyediakan produk-produk berkualitas tinggi kepada para anggotanya. Menyediakan kebutuhan pokok serta kebutuhan lainnya, seperti yang terdapat di minimarket. Koperasi Syariah IKMAL berupaya meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, namun masih memiliki kekurangan dari segi kemasan produk (beras) yang kurang menarik, serta variasi kemasan produk (wawancara).

Pengembangan fungsi kualitas adalah pendekatan sistematis untuk peningkatan kualitas dan penciptaan produk berdasarkan masukan pelanggan. Minat konsumen/pelanggan beli digunakan untuk menentukan

kualitas produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan upaya entitas komersial seperti koperasi untuk memenangkan persaingan, yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kunci persaingan pasar global.

Pentingnya kualitas produk tidak dapat dilebih-lebihkan; Koperasi berusaha untuk menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi sehingga permintaan akan mereka tumbuh. Akibatnya, koperasi berusaha untuk meningkatkan produknya agar pelanggan menjadi loyal kepada mereka dan tidak beralih ke koperasi atau produk saingan. Oleh karena itu, koperasi harus selalu mewaspadaai berbagai macam produk yang dimilikinya. Koperasi Syariah IKMAL menawarkan berbagai barang berkualitas tinggi sebagai salah satu strateginya. Di pasar global, hanya perusahaan yang paling kompeten yang dapat bersaing. Perusahaan harus dapat memberikan kesenangan kepada konsumen atau pelanggan dengan memberikan atau menawarkan barang yang baik, seperti produk yang bermutu tinggi dan bermutu tinggi, agar dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan pernyataan di atas menjadi alasan peneliti untuk mengungkap lebih jauh tentang kualitas produk Koperasi Syariah IKMAL karangsuko, Pagelaran Malang. Dengan demikian judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Beras Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Koperasi Syariah IKMAL Karangsuko Pagelaran Malang”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dapat dirumuskan masalahnya : “Bagaimana Kualitas Produk Beras Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen Di Koperasi Syariah IKMAL karangsuko Pagelaran Malang”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya yaitu : “Menganalisis Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Beras Di Koperasi Syariah IKMAL karangsuko Pagelaran Malang ”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti agar dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti secara individu, tetapi juga bagi orang lain sebagai sumbangan pemikiran, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang perkembangan ilmu pengetahuan serta pemahaman yang lebih baik dari ide-ide yang dipelajari selama perkuliahan terkait manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Koperasi Syariah IKMAL karangsuko Pagelaran Malang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi bagi perkembangan Koperasi Syariah IKMAL kedepannya, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih

memperkuat kualitas produk yang telah dimiliki Koperasi Syariah IKMAL selama ini.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya terkait kualitas produk koperasi terhadap keputusan pembelian konsumen/anggota koperasi.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kanjian Empiris

2.1.1 Penelitian terdahulu

Berikut penelitian serupa yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, akan peneliti tampilkan pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Shofiyana	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (2020)	X ¹ : Kualitas Produk X ² : Harga Y : Keputusan pembelian	Hasil penelitian mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Oktavenia & Ardani	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handpone nokia dengan citra merek sebagai mediasi (2019)	X ¹ : Kualitas Produk Y ¹ : Keputusan pembelian Y ² : Citra merek	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian & Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
3	Tyas	Pengaruh kualitas layanan, harga, kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di dazzle Yogyakarta (2020)	X ¹ : Kualitas layanan X ² : Harga X ³ : Kualitas Produk X ⁴ : Media sosial Y : Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh: (1) Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai (2) Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai (3) Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai (4) terdapat pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Amelia	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu internet telkomsel Studi kasus pasda mahasiswa IAIN Purwokerto tahun akademik 2020/2021 (2021)	X ¹ : Kualitas Produk X ² : Harga X ³ : Citra merek Y : Keputusan pembelian	Hasil penelitian secara parsial kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel dapa mahasiswa IAIN Purwokerto
5	Lubis	Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Sumatra utara (2021)	X ¹ : Promosi X ² : Kualitas Produk Harga Y : Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Shofiyana 2020) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian” memiliki persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, perbedaannya terletak pada variabel independennya pada penelitian yang dilakukan oleh Shofiyana menggunakan variabel independen kualitas produk dan harga sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen Kualitas produk.

Pada penelitian yang selanjutnya yang dilakukan oleh (Oktavenia & Ardani 2019) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handpone nokia dengan citra merek sebagai mediasi” memiliki persamaan pada metode penelitiannya yaitu

penelitian deskriptif kuantitatif persamaan lainnya terletak pada variabel depende independenya yaitu keputusan pembelian dan kualitas produk, perbedaan ditemukan hanya pada objek penelitian saja.

(Tyas 2020) juga melakukan peneltian dengan judul “Pengaruh kualitas layanan, harga, kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris gawai di dazzle Yogyakarta” persamaan dengan peneltian yang peneliti lakukan saat ini terletak pada variabel independent yakni keputusan pembelian dan metode peneltianya yaitu penelitian deskriptif kuantitatif, perbedaannya terletak pada variabel dependenya pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk dan pada penelitian yang dilakukan oleh tyas menggunakan variabel kualitas layanan, harga, kualitas produk dan media sosial.

Penelitian selanjutnya dilakukan (Amelia 2021), dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu internet telkomsel Studi kasus pasda mahasiswa IAIN Purwokerto tahun akademik 2020/2021”, pada penelitiannya memiliki perasamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu metode yang digunakan dan variabel independenya, perbedaanya terletak pada variabel dependenya saja.

(Lubis 2021) juga melakukan penelitian yang sama dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Sumatra utara” persamaan dengan penelitian yang peneliti kakukan saat ini adalah metode yang digunakan, sama-sama

menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif selain itu variabel dependennya sama-sama keputusan pembelian, perbedaan dari penelitian ini berada pada variabel independennya dan objek penelitiannya.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2009,143), adalah jumlah kualitas dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan yang diungkapkan atau disimpulkan. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014), adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk menurut Soegoto dan Loindong (2014) adalah keseluruhan bauran kualitas produk yang berasal dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas suatu produk memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membelinya. Produk yang disediakan harus benar-benar diperiksa kualitasnya. Karena kualitas produk itu sendiri merupakan faktor terpenting bagi pembeli. Jika dibandingkan

dengan barang sejenis lainnya yang dapat memuaskan keinginan dan aspirasi mereka, konsumen akan lebih memilih dan memilih produk yang lebih berkualitas. Dengan kata lain, meskipun barang-barang yang dihasilkan oleh produsen telah melalui proses kerja yang relatif sangat baik, jika masih belum dapat memenuhi kriteria yang diminta oleh pelanggan, kualitas barang atau jasa yang diberikan oleh produsen tersebut masih dianggap rendah. Selain dapat memenuhi harapan pelanggan, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensinya memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menyoroti perlunya penilaian kualitas secara berkala dan berkesinambungan agar konsistensi kepatuhan di atas standar dapat diperhatikan.

Berdasarkan beberapa pemikiran yang dikemukakan di atas, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang terkait dengan harapan konsumen terhadap persepsi kualitas produk.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan dimensi Ada sembilan dimensi kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2009:8):

1. Bentuk, Ukuran, dan Struktur Fisik Produk (*Form*) dapat dengan mudah dibedakan satu sama lain berdasarkan bentuk, ukuran, dan struktur fisiknya.
2. Fitur produk (*Fitur*) Kualitas atau peralatan sekunder yang dapat digunakan untuk meningkatkan fungsi dasar seperti pilihan dan pengembangan.

3. Performance (*Kinerja*) mengacu pada fitur fungsional suatu barang dan merupakan faktor terpenting yang dievaluasi pembeli saat membelinya.
4. Akurasi/ kesesuaian (*Conformance*) Ini mengacu pada tingkat kesesuaian dengan persyaratan yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan tuntutan pelanggan. Tingkat ketepatan antara fitur desain produk dan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan disebut sebagai kesesuaian.
5. Ketahanan (*Durability*) Ini mengacu pada berapa lama sesuatu dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) mengacu pada kemungkinan atau potensi suatu objek melakukan tugasnya dengan benar setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
7. Kemudahan memperbaiki (*Repairability*) mengacu pada kemudahan dimana suatu produk dapat diperbaiki jika rusak. Jika produk rusak, pengguna harus dapat memperbaikinya dengan cepat.
8. Gaya (*Style*) Tampilan produk atau pendapat konsumen terhadapnya.
9. Design (*Design*) Keseluruhan fitur produk yang akan mempengaruhi tampilan dan fungsi produk dalam kaitannya dengan permintaan konsumen.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Semblilan bidang dasar atau 9M yang secara langsung mempengaruhi Kualitas produk. Pada masa sekarang ini industri

disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Assauri 2009:362) mengatakan bahwa:

1. *Market* (pasar)

Jumlah barang baru dan layak yang tersedia di pasar terus meningkat dengan kecepatan yang sangat tinggi. Konsumen didorong untuk percaya bahwa hampir setiap kebutuhan dapat dipenuhi oleh suatu produk. Konsumen saat ini mencari dan menerima barang yang lebih memenuhi kebutuhan ini. Pasar meluas dan menjadi lebih terspesialisasi secara fungsional dalam barang-barang yang ditawarkan. Pasar tumbuh semakin internasional dan global karena semakin banyak bisnis berkembang. Akhirnya, perusahaan harus lebih mudah beradaptasi dan cepat untuk mengubah arah.

2. *Money* (uang)

Margin keuntungan telah menyusut sebagai akibat dari meningkatnya persaingan di berbagai industri dan volatilitas ekonomi global. Secara bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi meningkatkan biaya proses dan peralatan baru. Investasi manufaktur tambahan, yang akan dilunasi melalui produktivitas yang lebih tinggi, akan mengakibatkan kerugian produksi yang signifikan karena skrap dan pemutusan hubungan kerja yang signifikan. Kenyataan ini menarik perhatian manajer pada biaya kualitas sebagai salah satu "titik lemah" di mana biaya operasional dan kerugian dapat diminimalkan untuk meningkatkan keuntungan.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas suatu produk telah dibagi di antara banyak organisasi spesialis. Kebutuhan produk sekarang harus diciptakan oleh fungsi perencanaan produk departemen pemasaran. Departemen desain bertugas menciptakan produk yang memenuhi spesifikasi tersebut. Departemen manufaktur menciptakan dan meningkatkan metode untuk memastikan bahwa barang diproduksi sesuai dengan persyaratan desain.

4. *Man* (Manusia)

Ekspansi yang cepat dari pengetahuan teknis, serta munculnya sektor-sektor baru seperti elektronik komputer, telah mengakibatkan kebutuhan yang tinggi akan pekerja pengetahuan spesialis. Pada saat yang sama, skenario ini memerlukan perekrutan insinyur sistem yang akan menyatukan para ahli dari berbagai bidang untuk mengembangkan, membangun, dan menjalankan berbagai sistem yang akan memastikan hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (motivasi)

Menurut penelitian tentang motivasi manusia, pekerja saat ini menginginkan sesuatu yang meningkatkan rasa pencapaian dalam pekerjaan mereka dan mengakui bahwa mereka harus berkontribusi secara individu pada pemenuhan tujuan perusahaan selain kompensasi uang. Akibatnya, ada permintaan yang lebih besar dari sebelumnya untuk pendidikan berkualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Seseorang akan memilih bahan dengan batas yang lebih ketat daripada sebelumnya karena biaya produksi dan persyaratan kualitas. Akibatnya, persyaratan material menjadi lebih ketat, dan jangkauan material yang tersedia semakin luas.

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

Kebutuhan perusahaan akan harga yang lebih rendah dan volume produksi yang lebih tinggi untuk menyenangkan konsumen telah didorong oleh penggunaan peralatan manufaktur yang lebih rumit yang bergantung pada kualitas bahan yang dipasok ke dalam mesin. Mempertahankan waktu kerja mesin agar fasilitas dapat dimanfaatkan sepenuhnya memerlukan kualitas tinggi.

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

Kemajuan teknologi komputer telah membuka peluang yang sebelumnya tidak terpikirkan untuk pengumpulan, penyimpanan, pengambilan, dan manipulasi data. Teknologi informasi baru ini memungkinkan kontrol peralatan dan proses selama proses manufaktur, serta setelah produk dikirim ke pelanggan.

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

Kemajuan pesat dalam desain produk memerlukan tingkat kontrol yang lebih besar atas seluruh proses produksi. Keamanan dan keandalan produk menjadi semakin penting karena kriteria kinerja barang menjadi lebih ketat.

2.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip Tjipno (2003:27) dalam jurnal EMBA (2013), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Keistimewaan tambahan (*Featur*s), yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan penegmbangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Pelayanan (*Service ability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Esttika (*Ashtetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut

produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.2.5 Keputusan pembelian Konsumen

Minat konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya merupakan elemen pendorong dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen, menurut (Yamit 2001:77), merupakan review pasca pembelian atau konsekuensi membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “segala sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk memperoleh barang tertentu, serta berapa banyak unit produk tersebut diperlukan dalam periode tertentu” (Durianto 2003: 109).

Keputusan pembelian adalah pernyataan mental yang dibuat oleh pelanggan yang mengungkapkan keinginan untuk membeli produk dari merek tertentu. Pemasar harus menyadari niat pembelian konsumen untuk menjelaskan perilaku konsumen di masa depan. Sikap pelanggan tentang suatu produk membentuk keputusan pembelian, yang berasal dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Keputusan pembelian konsumen akan menurun seiring dengan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Minat digambarkan sebagai suatu keadaan dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian, Kotler (2005:15). Keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan kebutuhan akan produk itu sendiri.

2.2.6 Indikator keputusan pembelian konsumen

Menurut Ferdinand (2006), berikut ini tanda-tanda keputusan pembelian:

1. Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu atau disebut Minat transaksional.
2. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain yang biasa disebut Minat referensial.
3. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya atau disebut Minat preferensial
4. Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Atau disebut Minat eksploratif

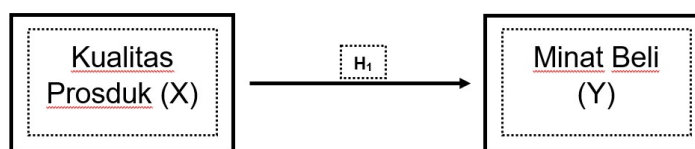
Keputusan pembelian berasal dari proses belajar dan kognitif yang menghasilkan persepsi. Hasrat membeli yang dihasilkan menghasilkan motif yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang pelanggan harus memenuhi kebutuhannya, akan terwujud apa yang ada di otaknya.

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan keterkaitan antara satu ide dengan topik lain yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan suatu topik secara lebih rinci. Kerangka kerja ini diturunkan dari pengertian ilmu/teori, yang menjadi landasan bagi kajian literature review. Tinjauan pustaka yang terdiri dari semua informasi yang akan digunakan untuk membangun kerangka kerja konseptual dan operasional untuk penelitian di masa depan. Temuan studi yang ada cukup bermanfaat dan memudahkan akademisi untuk mengembangkan kerangka konseptual. Kerangka konseptual ini dimaksudkan untuk menawarkan gambaran tentang variabel yang akan diperiksa serta asumsi langsung. Peneliti dapat menggunakan kerangka konseptual untuk membantu mereka merumuskan pertanyaan penelitian.

Dari kajian teori beberapa ahli mengatakan bahwasanya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dan penelitian sebelumnya yang telah diuarikan diatas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk Mempengaruhi keputusan Pembelian, maka dapat digambarkan suatu kerangka konsep mengenai pengaruh variabel independen (X), yaitu Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan pembelian, yang disajikan dalam gambar bariku:

Gambar 01. Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Dimana rumusan masalah penelitian telah disediakan dalam bentuk pertanyaan, hipotesis merupakan solusi sementara dari rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2019:99). Karena tanggapan yang disajikan semata-mata berdasarkan teori, maka hipotesis dianggap jawaban sementara.

Peneliti menawarkan hipotesis penelitian berikut berdasarkan deskripsi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang disebutkan sebelumnya hipotesis pada penelitian ini adalah: “Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen”