

Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Amri Alwi^{✉1}, Muh. Ferils², Junaeda³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mamuju.

[✉]Email: amriy.alwiy@gmail.com

Abstrak

Adapun tujuan penelitian ini yakni: 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen dengan alat uji yang akan digunakan yaitu 1) uji validitas, 2) uji realibilitas, 3) uji regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengolahan data penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu *Software SPSS* versi 24.0 untuk membaca arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial uji t dan uji f. Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju.

Kata kunci: Kualitas produk; kepercayaan konsumen; keputusan pembelian

The influence of product quality and consumer trust on purchasing decisions

Abstract

The objectives of this research are: 1. To determine the partial influence of product quality and consumer trust on purchasing decisions at Corner Print Printing, Mamuju Regency. 2. To determine the simultaneous influence of product quality and consumer trust on purchasing decisions at Corner Print Printing, Mamuju Regency. This research is a quantitative research with two independent variables and one dependent variable with the test tools that will be used, namely 1) validity test, 2) reliability test, 3) multiple linear regression test, t test (partial) and f test (simultaneous). The sample used in this research was 96 respondents. Research data processing uses multiple linear regression with SPSS software version 24.0 to read the direction of the influence of the independent variable on the dependent variable partially with the t test and f test. The research results showed that product quality and consumer trust partially significant effect on purchasing decisions at Mamuju Regency Print Center Printing. The research results also show that product quality and consumer trust significant effect simultaneously on purchasing decisions at Corner Print Printing, Mamuju Regency.

Keywords: Product quality; consumer confidence; purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia usaha dewasa ini semakin berkembang dengan berbagai bidang-bidang kegiatan tergantung pada kebutuhan masyarakat. Kebutuhan itu pun bermacam-macam serta bervariasi tergantung pada aspek pemanfaatan dan kegunaan, sifat dan karakter, waktu pemenuhan, gaya hidup, serta sosial dan budaya. Jika dikelompokkan secara umum kebutuhan itu terbagi atas kebutuhan primer, kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier. Untuk memenuhi kebutuhan dibutuhkan pasar sebagai media atau tempat yang mempertemukan kesepakatan transaksi jual beli, baik itu barang maupun jasa.

Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak usaha yang berkembang dan tidak sedikit juga yang mengalami permasalahan bahkan ada beberapa yang tidak mampu bertahan dikarenakan persaingan yang semakin kompleks ditambah banyaknya pesaing baru bermunculan yang memiliki terobosan serta inovasi dijamin kekinian ini. Konsumen zaman sekarang juga sangatlah berbeda dengan konsumen zaman dahulu, hal ini dikarenakan konsumen sekarang ini adalah konsumen yang cerdas dan selektif dalam memilih serta melakukan transaksi pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini timbul karena banyaknya pasar yang tersedia. Adanya kemudahan mengakses berbagai informasi melalui teknologi serta beragamnya pilihan dan alternatif yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen yang sangat mempengaruhi pergeseran mindset perilaku konsumen. Konsumen atau pelanggan bagi pelaku usaha memiliki makna yang begitu berarti, bahkan konsumen diibaratkan sebagai napas yang begitu berdampak pada kelanjutan eksistensi kehidupan usaha dalam dunia usaha, karena konsumen merupakan sumber dana utama sebuah usaha untuk menjalankan operasional perusahaan. Maka dari itu bukanlah hal yang keliru ketika ada beberapa pengusaha mencanangkan dalam motto usahanya pelanggan adalah raja.

Salah satu upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhannya adalah dengan cara senantiasa selalu mencari informasi akan kebutuhannya, harapan konsumen ialah pelaku usaha senantiasa merespon serta menginformasikan keunggulan serta kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen memiliki referensi dalam hal mengambil keputusan pembelian.

Sebagai konsumen tentunya kita selalu menginginkan serta mengharapkan sebuah produk yang memiliki kualitas serta mutu yang baik untuk digunakan dalam menjalani aktivitas keseharian kita. Dalam hal pencapaian tujuan sebuah perusahaan, hal yang paling menjadi sorotan atau perhatian adalah bagaimana mutu atau kualitas produk yang mereka tawarkan, karena kualitas dari sebuah produk itu sangatlah berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sihotang (2020:403), “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Ketika konsumen puas maka pencapaian tujuan perusahaan akan semakin mudah untuk dicapai.

Perilaku pengambilan keputusan pembelian tentunya melalui beberapa tahapan alternatif agar mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Menurut Mowen dalam Muzaky (2019:12), kepercayaan konsumen adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Ketika konsumen percaya terhadap suatu objek akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan kepercayaan suatu *brand* dan kepercayaan dapat memicu terjadinya hubungan yang bernilai positif. Tentunya hal tersebut dapat memberikan dampak yang baik terhadap keberlangsungan suatu usaha dan akan meningkatkan volume penjualan yang dimiliki oleh usaha itu sendiri.

Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Warnadi & Triyono (2019:1), Pemasaran adalah “aktivitas atau proses yang dilakukan oleh seseorang tidak hanya menawarkan barang atau menjual, tetapi menggunakan berbagai macam cara agar terjadinya kesepakatan jual beli antara konsumen dan produsen”.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020:3), Pemasaran adalah “mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga pendistribusian dan promosi”.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:69), Arti dari kualitas produk 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.

Kemudian menurut Tjiptono (2017:179), Kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan Kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen”.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Rotter dalam Priansa (2017:13) kepercayaan adalah “sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:231), kepercayaan adalah “kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis”.

Kemudian Siagian dan Cahyono (2014:113) kepercayaan merupakan “sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya”.

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2017:173), Keputusan pembelian adalah “tindakan yang didasari oleh seseorang melalui persepsi tentang manfaat, kualitas produk atau jasa yang diinginkannya”.

Sedangkan Schiffman dan Khanuk (2015:232), Keputusan pembelian adalah “sikap yang didasari oleh seseorang melalui beberapa pertimbangan yang selaras dengan kebutuhan yang diinginkannya”.

Kemudian Kotler, P dan Armstrong, G (2019:175), Keputusan pembelian ialah “kemampuan secara bertahap dalam memilih suatu barang ataupun jasa sesuai dengan tahapan atas dasar kebutuhannya”.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Ditinjau dari sifatnya data itu dikategorikan menjadi dua yakni data kualitatif dan data kuantitatif:

Menurut Sugiyono (2019:13), “Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan”.

Menurut Sugiyono (2019:13), “Data Kualitatif data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar”.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang bersumber dari hasil statistik. Sedangkan data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, dokumen, dan gambaran umum objek penelitian.

Berdasarkan sumbernya, data dapat diklasterkan menjadi dua kategori yakni primer dan sekunder:

Menurut Sugiyono (2019:193), “Data primer yaitu sumber data langsung memberikan data tersebut kepada pengumpulan data”.

Menurut Sugiyono (2019:193), “Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa data primer merupakan data yang diolah oleh peneliti itu sendiri. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber lain

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2019:130), populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan populasi terbatas, yaitu populasi yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif, maka yang dijadikan populasi pada riset ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan jasa pada Percetakan Corner Print dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas.

Hasil perhitungan rumus Cochran diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi (96) sampel sebagai responden.

Selanjutnya menurut Sugiyono (2019:133), Sampling Insidental adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu itu cocok sebagai sumber data”.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Peneliti mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan kegiatan penelitian ini dengan cara:

Pengamatan (Observasi), “observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang sedang berlangsung” Sugiyono, (2019:226). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengamati serta mencatat perilaku, kebiasaan dan tingkahlaku pegawai yang beraktivitas, serta mengamati objek, atribut atau peralatan yang digunakan pegawai dalam bekerja;

Wawancara (Interview), merupakan “suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya” Sugiyono, (2019:222). Tujuannya wawancara adalah untuk mendapatkan informasi awal terkait isu atau permasalahan yang ada pada objek, agar peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel apa yang harus diteliti;

Kuesioner, menurut Sugiyono, (2019:199) “merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Menganalisis data adalah upaya atau strategi untuk mengelola informasi yang diperoleh dari pelaksanaan riset yang dilakukan agar menjadi data yang bermakna, sehingga sifat informasi itu menjadi dapat dipahami dan digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang muncul, termasuk dalam kegiatan penelitian yang dilakukan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode asosiatif, dengan tujuan agar mampu melihat hubungan antara variabel penelitian dengan variabel dependen dan variabel independen. Untuk mempermudah peneliti mengelola dan menganalisis data digunakan bantuan *software microsoft excel* untuk membantu tabulasi data, dan *software IBM SPSS* untuk pengolahan datanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Ghozali (2018:51), mengemukakan bahwa “pengujian validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya setiap butir pernyataan yang dibuat pada kuesioner”. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} .

Untuk mengetahui nilai r_{hitung} dengan cara melihat *output SPSS* pada kolom *Pearson Correlation*. Sedangkan untuk mengetahui nilai r_{tabel} dengan langkah, yang pertama menentukan signifikansi penelitian, lalu mencari *degree of freedom*, setelah itu lihat tabel distribusi *product moment*.

$$df = N - 2$$

$$= 96 - 2$$

$$= 64$$

Nilai *Product Moment* (r_{tabel}) tingkat signifikansi $0,05 = 0,201$.

Parameter penentuan keputusan:

Ketika angka $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ butir instrumen penelitian valid

Ketika angka $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ butir instrumen penelitian tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan X1.1	0,668	0,201	Valid
Pernyataan X1.2	0,608	0,201	Valid
Pernyataan X1.3	0,569	0,201	Valid
Pernyataan X1.4	0,555	0,201	Valid
Pernyataan X1.5	0,578	0,201	Valid
Pernyataan X1.6	0,397	0,201	Valid
Pernyataan X1.7	0,276	0,201	Valid
Pernyataan X1.8	0,588	0,201	Valid
Pernyataan X2.1	0,569	0,201	Valid
Pernyataan X2.2	0,553	0,201	Valid
Pernyataan X2.3	0,616	0,201	Valid
Pernyataan X2.4	0,599	0,201	Valid
Pernyataan X2.5	0,578	0,201	Valid
Pernyataan X2.6	0,567	0,201	Valid
Pernyataan X2.7	0,447	0,201	Valid
Pernyataan X2.8	0,622	0,201	Valid
Pernyataan Y.1	0,626	0,201	Valid
Pernyataan Y.2	0,463	0,201	Valid
Pernyataan Y.3	0,531	0,201	Valid
Pernyataan Y.4	0,586	0,201	Valid
Pernyataan Y.5	0,639	0,201	Valid
Pernyataan Y.6	0,440	0,201	Valid
Pernyataan Y.7	0,353	0,201	Valid
Pernyataan Y.8	0,657	0,201	Valid

Hasil pengujian validitas tabel 1, menunjukkan bahwa tiap butir instrumen yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,201), hal tersebut bermakna seluruh butir instrumen yang diajukan dalam variabel penelitian ini dikatakan valid serta memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45), mengemukakan “pengujian reliabilitas adalah alat ukur kuesioner yang tertuang dalam indikator tiap variabel, suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan responden terhadap pernyataan yang ditawarkan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan Nilai *Cronbach’s Alpha* dengan Nilai *Cronbach’s Alpha Standard* (0,60).

Parameter penentuan keputusan:

Ketika angka Cronbach’s Alpha $> 0,60$ dianggap reliabel

Ketika angka Cronbach’s Alpha $< 0,60$ dianggap tidak reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach’s Alpha</i>	Angka	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	0,643	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,703	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,658	0,60	Reliabel

Hasil pengujian tabel 2 terkait hasil pengujian reliabilitas, disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan nilai *cronbach's alpha standar* (0,60), sehingga dikatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel yang diajukan dianggap reliabel atau terbilang handal dan konsisten, artinya memenuhi syarat untuk dilakukan analisis data.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018:46), mengemukakan model regresi linear berganda digunakan “untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, pada regresi berganda variabel bebas yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel terikat, yang jumlahnya lebih dari satu”. Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki dua variabel bebas (kepuasan kerja dan budaya kerja), sementara itu variabel terikat (produktivitas kerja karyawan).

Formulasi Regresi Linear Berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	5,647	2,535		2,228
1	Kualitas Produk	0,701	0,070	0,701	10,009
	Kepercayaan Konsumen	0,140	0,061	0,160	2,277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3, menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil:

$$Y = 5,647 + 0,701(X_1) + 0,140(X_2) + e$$

Berikut Interpretasinya:

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai a sebesar 5,647 merupakan nilai *Constant* atau keadaan saat variabel dependent yakni keputusan pembelian (Y) belum mendapat pengaruh dari variabel independent yakni kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Jika variabel independent tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju sebesar 5,647;

Nilai b_1X_1 (*coefficients regresi* variabel kualitas produk) sebesar 0,701. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,701 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini; dan

Nilai b_2X_2 (*coefficients regresi* variabel kepercayaan konsumen) sebesar 0,140. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kepercayaan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,140 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Ghozali, (2018:98), mengemukakan “pengujian parsial digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam mendeskripsikan perilaku variabel terikat secara individu”. Pengujian secara parsial atau uji statistik t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Ketika angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dianggap berpengaruh parsial

Ketika angka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dianggap tidak berpengaruh parsial

Penentuan keputusan signifikan:

Ketika signifikansi $< 0,05$ dianggap Signifikan

Ketika signifikansi $> 0,05$ dianggap Tidak Signifikan

Untuk mengetahui nilai t_{hitung} dengan cara melihat *output* SPSS table *coefficients* kolom t . sedangkan untuk mengetahui nilai t_{tabel} caranya terlebih dahulu menentukan probabilitas/signifikansi penelitian, lalu menentukan *degree of freedom*, setelah itu lihat tabel distribusi *t student* uji satu pihak (*one tailed test*).

Formulasi rumus t tabel =

$a/2$: $N - K - 1$

$0,05/2$: $96 - 2 - 1$

$0,025$: 93

Nilai t tabel = $1,986$

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis penelitian pertama

Coefficients ^a				
Model	t_{hitung}	t_{tabel}	b1X1	Sig.
Kualitas Produk	10,009	1,986	0,701	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 hasil pengujian hipotesis penelitian pertama pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} $10,009 > t_{tabel}$ $1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju”. Hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis penelitian kedua

Coefficients ^a				
Model	t_{hitung}	t_{tabel}	b2X2	Sig.
Budaya Kerja	2,277	1,986	0,140	0,025

a. Dependent Variable: Produktivitas Kerja Karyawan (Y)

Tabel 5 hasil pengujian hipotesis penelitian kedua pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} $2,277 > t_{tabel}$ $1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya $0,025 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju”. Hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2012:98), Koefisien Determinasi dilakukan dengan tujuan “untuk m Pengujian statistik secara simultan atau pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} , taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

Nilai $f_{tabel} = DF1 = K - 1$ $DF2 = N - K$

$= 3 - 1 = 96 - 3$

$= 2 = 93$

$f_{tabel} = 3,094$

Tabel 6

Hasil pengujian hipotesis penelitian ketiga

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	795,294	2	397,647	64,875	.000 ^b
Residual	570,039	93	6,129		
Total	1365,333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk

Tabel 6, hasil pengujian hipotesis penelitian ketiga, menunjukkan nilai $F_{hitung} 64,875 > F_{tabel} 3,094$ yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi 0,005 dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa “kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju”. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju

Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan uji statistik secara parsial, kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 10,009 > t_{tabel} 1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju”.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju

Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan uji statistik secara parsial, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,227 > t_{tabel} 1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya $0,025 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju”.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju.

Hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan menunjukkan nilai $F_{hitung} 64,875 > F_{tabel} 3,094$ yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa “kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju”.

SIMPULAN

Merujuk pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulan penelitian ini didasarkan atas hasil analisis data yang dikaitkan dengan perumusan permasalahan yang dibahas sebelumnya, olehnya itu peneliti memberi kesimpulan:

Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju.

Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju; dan

Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan *Corner Print* Kabupaten Mamuju.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Perss.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasran Jilid 1, Edisi 12*. Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama.

- Muzaky., E., B. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Ponorogo)*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 1-68.
- Priansa, D. J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sihotang Mutiah Khaira. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. Hni Hpai)*. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(2), 399-413.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV. Alfabeta
- Tjiptono, F. (2017) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.