

Pengaruh Kualitas Produk, Perilaku Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Punggur

Rini¹, David Humala Sitorus²

Manajemen, Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan dengan keputusan pembelian konsumen di Toko Jaya Punggur. Riset ini memiliki jumlah populasi yaitu konsumen pada Toko Jaya Punggur. Kemudian riset ini memiliki sampel berjumlah 137 pelanggan. Sampel yang diambil menggunakan teknik probability sampling dengan simple random sampling. Penggunaan teknik analisis dalam riset ini yakni regresi linier berganda. Data kuantitatif dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan SPSS versi 25. Riset ini memperoleh hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur dengan nilai t hitung $5,456 > t$ tabel $1,977$, hasil perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur dengan nilai t hitung $2,732 > t$ tabel $1,977$, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur dengan nilai t hitung $12,643 > t$ tabel $1,977$. Hasil dari riset ini juga memperlihatkan kualitas produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan pada Keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur dengan nilai f hitung $139,123 > f$ tabel $2,67$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Perilaku Konsumen, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the relationship between product quality, consumer behavior and trust with consumer purchasing decisions at the Jaya Punggur Store. This research has a total population, namely consumers at the Jaya Punggur Shop. Then this research had a sample of 137 customers. Samples were taken using probability sampling techniques with simple random sampling. The analysis technique used in this research is multiple linear regression. The quantitative data in this research was analyzed descriptively using SPSS version 25. This research obtained the results that product quality had a partially positive and significant effect on purchasing decisions at the Jaya Punggur Shop with a calculated t value of $5.456 > t$ table 1.977 , the results of consumer behavior had a positive and significant effect partially on purchasing decisions at the Jaya Punggur Store with a calculated t value of $2.732 > t$ table 1.977 , and trust has a partially positive and significant effect on purchasing decisions at the Jaya Punggur Store with a calculated t value of $12.643 > t$ table 1.977 . The results of this research also show that product quality, consumer behavior and trust have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions at the Jaya Punggur Store with a calculated f value of $139.123 > f$ table 2.67 .

Keywords: Product Quality, Consumer Behavior, Trust and Purchasing Decisions

Corresponding author :

Email Address : pb200910014@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Kualitas produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian merupakan tiga aspek yang saling terkait dalam konteks pemasaran. Perkembangan dunia bisnis yang pesat, terutama dalam era globalisasi, telah memberikan dampak signifikan terhadap tuntutan konsumen akan kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek. Fenomena ini mendorong untuk lebih memahami perilaku konsumen guna meningkatkan daya saing produk mereka.

Dalam berbagai suatu bisnis semakin pesat seperti antara lain dalam dunia bisnis maupun suatu usaha perusahaan dalam suatu pangsa pasar. Dalam suatu adanya pemasaran ini, pemasar ini dimana akan menjual produknya, berupa barang dan jasa yang dimana dibutuhkan dalam beberapa konsumen, atau keinginan suatu konsumen, dan bisa memberikan adanya suatu penilaian yang baik terhadap persaingannya.

Tujuan dalam satu bisnis yang ada ini dimana untuk agar dapat mempertahankan suatu konsumen. Dari adanya kebutuhan ini dimana dapat dilihat dari seseorang yang memerlukan suatu produk barang utama untuk memenuhinya, sedangkan dari suatu keinginan ini dapat dilihat dari kebutuhan manusia yang dimana dapat dibentuk dari segi kepribadian setiap individu untuk memperoleh kepuasan terhadap dirinya.

Di era modern ini, banyak nya persaingan yang ada terutama dalam bidang peralatan rumah tangga, maka dari itu suatu pengusaha toko harus pandai memilih adanya dari segi ketertarikan konsumen itu sendiri. Tidak hanya dari persaingan melainkan juga kualitas produk dan perilaku konsumen. Jika dilihat dari adanya kualitas produk maka seorang pengusaha harus mencari barang yang sesuai dan mempunyai kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan oleh konsumen dengan harga terjangkau dari pemasaran toko lainnya.

Kunci dari suatu toko ini adalah yang pastinya dari kualitas produk, dari perilaku konsumen dan kepercayaan itu sendiri. Suatu produk dari penjualan Jaya Punggur ini dalam bidang peralatan rumah tangga ini tidak spesifik, yang dalam artinya penjualannya menghasilkan naik turun yang dapat dilihat dari segi konsumen itu sendiri terhadap pemilihan kualitas produk, perilaku dan kepercayaan konsumen. Penurun yang terjadi ini disebabkan karena dalam hal lain seperti adanya kurang lengkap terhadap suatu barang yang dibutuhkan oleh beberapa konsumen, maka ini yang membuat berdampak kepada keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Penelitian ini hanya akan membahas hubungan antara kualitas produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan dengan keputusan pembelian. Dan dalam riset ini memiliki objek yaitu konsumen yang ada di Toko Jaya Punggur, Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing (Salsabila & Maskur, 2021). Faktor-faktor seperti keandalan, daya tahan, kinerja, keamanan, dan inovasi menjadi penentu utama kualitas suatu produk. Kualitas yang baik memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Dalam era globalisasi dan persaingan yang ketat, kualitas produk menjadi pembeda yang signifikan antara sukses dan kegagalan bisnis. Konsumen modern cenderung lebih cerdas dan kritis dalam memilih produk, sehingga perusahaan yang dapat menghadirkan produk berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan terus-menerus terhadap kualitas produk merupakan strategi yang tidak dapat diabaikan bagi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Kualitas produk ialah salah satu alat positioning utama seorang pemasar. (Rizky et al., 2023)

Menurut (Agusti & Verano, 2022) terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Spesifikasi Produk, adalah kriteria dari barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna barang/jasa yang ketika dimanfaatkan memiliki nilai tambah.
2. Kinerja Produk, adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.
3. Tampilan Produk, merupakan kriteria fisik dari suatu produk seperti warna produk, porsi, bentuk, tekstur, aroma, rasa, dan tingkat kematangan.

Perilaku Konsumen

Dalam era digital, internet memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga secara online sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dinamika perilaku konsumen di ranah digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Perilaku konsumen sebagai segala reaksi dan proses psikis yang mempengaruhi respon sebelum membeli, ketika pembelian, mengonsumsi, menggunakan barang & jasa serta kegiatan mengevaluasi (Wahyuni & Zuhriyah, 2020)

Dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam, perusahaan dapat lebih baik menyesuaikan produk, serta harga mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian (Firmansyah, 2018).

Menurut (Adha, 2022), ada empat jenis teori perilaku konsumen:

1. Teori Ekonomi Mikro
Menurut teori ini, didasarkan pada perhitungan ekonomi dengan keputusan pembelian yang sadar dan rasional. Dengan menggunakan barang yang paling banyak digunakan, konsumen individu ini memiliki (kepuasan) berdasarkan preferensi dan harga mereka.
2. Psikologi Teoretis Penerapan
Teori bidang psikologi untuk mempelajari perilaku konsumen didasarkan pada teori ini, yang berpendapat bahwa individu secara konstan faktor psikologis dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan.
3. Model Sosiologi
Menempatkan perilaku kelompok di depan perilaku individu, teori ini lebih menekankan pada pengaruh serta hubungan antara individu yang terkait dengan perilaku mereka.
4. Teori Antropologi
Teori ini mirip dengan teori sosiologi yang menekankan pada kebiasaan pembelian pada suatu kelompok, tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat yang secara luas seperti: subkultur (budaya daerah), budaya (kelompok terbesar), dan kelas sosial.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan atau kepastian seseorang terhadap orang, ide, nilai, atau konsep tertentu. Kepercayaan dapat membentuk dasar untuk tindakan dan pengambilan

keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebelum mereka melakukan pembelian.

Kepercayaan ini erat kaitannya dengan reputasi merek. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang telah membangun citra positif dan konsisten dalam memberikan kualitas. Pengalaman pribadi memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan. Jika konsumen memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan suatu produk atau layanan, mereka lebih cenderung percaya dan memilihnya lagi. Menurut (Wardani, 2022) ada empat indikator kepercayaan konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)
- b. *Ability* (kemampuan)
- c. *Integrity* (integritas)
- d. *Willingness to depend* (kesediaan bergantung)

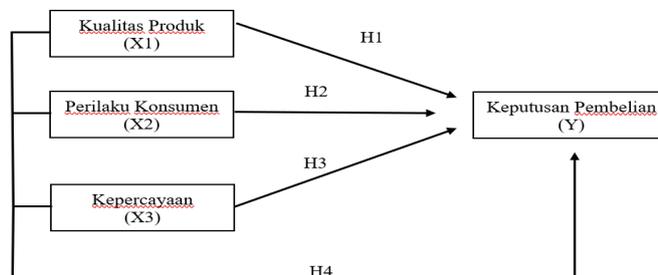
Keputusan Pembelian

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Fasha et al., 2022) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Tahap dimana konsumen mengenali suatu merek yang tepat untuk memenuhi suatu kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Informasi mengenai merek melalui berbagai sosial media sebagai pendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif
yaitu merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternatif yang lainnya.
4. Keputusan pembelian
Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
5. Perilaku setelah pembelian
Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur.

H2: Diduga Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur.

H3: Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur.

H4: Diduga Kualitas Produk, Perilaku Konsumen dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Toko Jaya Punggur dengan alamat Ruko Punggur Center Blok C No.18, Jl. Pattimura, Kabil, Kec. Nongsa, Kota Batam, Kepulauan Riau. Riset ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang dimana kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022:34).

Metode penelitian ini menggunakan kuesioner online yang dibagikan melalui Google Formulir. Data yang dikumpulkan melalui Google Formulir terjamin keakuratannya karena diterima secara otomatis. Pada pengamatan ini populasinya yakni seluruh pelanggan Toko Jaya Punggur berjumlah 208 pelanggan. Dengan sampel dalam penelitian ini ialah 137 pelanggan Toko Jaya Punggur. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Teknik Uji Kualitas data menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas serta didukung oleh Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Pengaruh (Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R^2)), dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas data

Hasil Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas Variabel

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,809		
2.	X1.2	0,670		
3.	X1.3	0,768		
4.	X1.4	0,865		
5.	X1.5	0,708		
6.	X2.1	0,695		
7.	X2.2	0,644		
8.	X2.3	0,785	0,167	VALID
9.	X2.4	0,607		
10.	X2.5	0,766		
11.	X3.1	0,846		
12.	X3.2	0,820		
13.	X3.3	0,534		
14.	X3.4	0,896		
15.	X3.5	0,859		
16.	Y1.1	0,732		
17.	Y1.2	0,718		
18.	Y1.3	0,740		
19.	Y1.4	0,647		
20.	Y1.5	0,747		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dalam tabel 1. dapat diperhatikan bahwa semua pernyataan yang responden isi ialah valid, yang mana pengujian telah sesuai dengan kriteria yaitu $R_{hitung} > 0.167$ dengan begitu semua pernyataan yang terdapat pada variabel layak untuk digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,817	5	Reliabel
Perilaku Konsumen (X2)	0,739	5	
Kepercayaan (X3)	0,855	5	
Keputusan Pembelian (Y)	0,764	5	

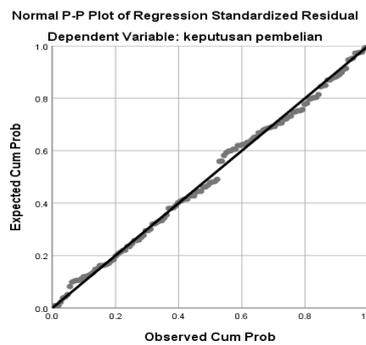
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dalam hasil output pada tabel 2. penelitian ini mempunyai hasil yang reliabel karena perhitungannya nilai variabel yang dimiliki melebihi dari angka 0,60 yang dinyatakan setiap variabel yang digunakan itu dapat diterima dan baik, dengan begitu setiap penggunaan variabel pada instrumen itu ialah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot



Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2023

Gambar 2. menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik normal p-plot menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak terlalu jauh atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan.

Table 3. Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual	137
Normal Parameter ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		1.41138460
Most Extreme Differences	Absolute		.046
	Positive		.036
	Negative		-.046
Test Statistic			.046
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dalam tabel 3. memperlihatkan nilai Kolmogorov-Smirnov penelitian ini menunjukkan bahwa nilai asymp sebesar 0,200, yang lebih besar dari $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Table 4. Uji Multikolinearitas (Uji VIF)

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Kualitas Produk	0,761	1,314
	Perilaku Konsumen	0,820	1,220
	Kepercayaan	0,695	1,440

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dalam tabel 4. dapat diperhatikan nilai VIF kualitas produk adalah 1,314, nilai VIF perilaku konsumen adalah 1,220, dan nilai VIF kepercayaan adalah 1,440. Ini menunjukkan tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai Tolerance masing-masing variabel yaitu kualitas produk sebesar 0,761, variabel perilaku konsumen sebesar 0,820, dan variabel kepercayaan sebesar 0,695. Ini berarti menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,1. Maka menurut nilai Tolerance tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Table 5. Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	0,962	0,461		2,087	0,039
	Kualitas Produk	0,041	0,020	0,204	2,093	0,038
	Perilaku Konsumen	-,030	0,026	-,112	-1,191	0,236
	Kepercayaan	0,003	0,020	0,017	0,168	0,867

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil tabel 5. memperlihatkan bahwa dari ketiga model variable penelitian, Variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan gejala heterokdisitas dengan sig 0,038 karena nilai sig $< 0,05$, Variabel Perilaku Konsumen (X2) tidak menunjukkan gejala heterokdisitas dengan sig 0,236, dan Variabel Kepercayaan (X3) tidak menunjukkan gejala heterokdisitas dengan sig 0,867. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokdisitas.

Uji Asumsi Pengaruh

Uji Regresi Linear Berganda

Table 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	5,910	0,789	
1	Kualitas Produk	0,183	0,034	0,267
	Perilaku Konsumen	0,120	0,044	0,129
	Kepercayaan	0,432	0,034	0,647

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil dari tabel 6. ini, maka persamaan Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 5,910 + 0,183X_1 + 0,120X_2 + 0,432X_3$$

Interpretasinya adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 5,910 memiliki arti bahwa apabila Kualitas Produk (X₁), Perilaku Konsumen (X₂) dan variable kepercayaan (X₃) bernilai 0 maka, Kepuasan Pembelian (Y) adalah sebesar 5,910.
2. Koefisien b₁ sebesar 0,183 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan setiap satu satuan terhadap variabel kualitas produk sedangkan variabel perilaku konsumen dan kepercayaan dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,183.
3. Koefisien b₂ sebesar 0,120 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan setiap satu satuan terhadap variabel perilaku konsumen sedangkan variabel kualitas produk dan kepercayaan dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,120.
4. Koefisien b₃ sebesar 0,432 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan setiap satu satuan terhadap variabel kepercayaan sedangkan variabel kualitas produk dan perilaku konsumen dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,432.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,871 ^a	0,758	0,753	1,42721

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Perilaku konsumen, Kualitas Produk

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil tabel 7. dapat dijelaskan bahwa nilai Koefisien determinasi (R²) memiliki nilai sebesar 0,758. Hal ini artinya 75,8%, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan, dan selebihnya itu dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi variabel dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Table 8. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	7,492	0,000

	Kualitas Produk	5,456	0,000
1.	Perilaku Konsumen	2,732	0,007
	Kepercayaan	12,643	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil tabel 8. dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Nilai pada t_{hitung} variabel kualitas produk (X1) adalah 5,456 dan t_{tabel} adalah 1,977 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,456 > 1,977$) dengan taraf signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05).
2. Nilai pada t_{hitung} variabel perilaku konsumen (X2) adalah 2,732 dan t_{tabel} adalah 1,977 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,732 > 1,977$) dengan taraf signifikan untuk variabel perilaku konsumen sebesar 0,007 lebih kecil dari alpha (0,05).
3. Nilai pada t_{hitung} variabel kepercayaan (X3) adalah 12,643 dan t_{tabel} adalah 1,977 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,643 > 1,977$) dengan taraf signifikan untuk variabel kepercayaan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05).

Berdasarkan kriteria pengujian jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent. yang berarti kualitas produk (X1), perilaku konsumen (X2), dan kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dimana variabel kualitas produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Uji F

Table 9. (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	850,153	3	283,384	139,123	0,000 ^b
	Residual	270,913	133	2,037		
	Total	1121,066	136			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Perilaku konsumen, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil tabel 9. dapat dijelaskan bahwa hasil nilai F hitung adalah 139,123 dan nilai F tabel adalah 2,67 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($139,123 > 2,67$) dengan taraf signifikan (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti secara simultan variabel kualitas produk (X1) perilaku konsumen (X2) dan kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset ini, dapat disimpulkan bahwa: (1.) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur. (2.) Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur. (3.) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur. (4.) Kualitas produk, Perilaku Konsumen, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jaya Punggur.

Referensi :

- Adha, S. (2022). *Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur*. 31.
- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (KFCARJUNA MEDAN PERJUANGAN)*. 11.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Rizky, F. A., Sentosa, E., & Nursina. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kualitas Produk, Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Pedagang Cabai PD Jaya Pasar Induk Kramatjati Jakarta Timur*. 6.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan*.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sara Kelapa*. 1.
- Wardani, D. S. D. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. 5.