

PENGARUH RELIABILITY, PERFORMANCE, FEATURES, CONFORMANCE, DURABILITY TERHADAP PURCHASE DECISION

Hartono Indrawan Wijaya¹ dan Dewi Mustikasari Immanuel²

Jurusan Manajemen Bisnis Internasional, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
hindrawan@student.ciputra.ac.id¹ dan dewi.immanuel@ciputra.ac.id²

Abstract: This study aims to know the effect of the effects of the five dimensions of product quality towards consumer chemicals purchase decisions of CV. Prasida Jaya. Multiple Linear Regression analysis of SPSS has been used in this study, the population in this study are consumers who has been purchased chemicals at CV. Prasida Jaya. Samples were taken using the purposive sampling method with total 37 samples. Data collection in this study was carried out by distributing online questionnaires to respondents. The results of this study found that reliability, performance, features, conformance, and durability have a positive and significant effect on purchase decisions. Based on the t-statistic value testing that has been done, it is known that reliability (t-statistic value = 0.009), performance (t-statistic value = 0.004), features (t-statistic value = 0.023), conformance (t-statistic value = 0.015), and durability (t-statistic value = 0.004) has a positive and significant effect on purchase decisions. Based on the conditions above, it can be concluded that the higher product quality, it will increase the purchase decision for chemicals at CV. Prasida Jaya..

Keywords: *Reliability, Performance, Features, Conformance, Durability, Purchase Decision*

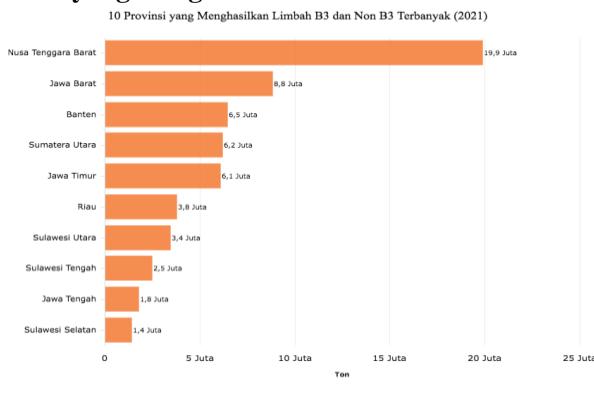
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kelima dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian bahan kimia konsumen CV. Prasida Jaya. Analisis Regresi Linier Berganda SPSS digunakan dalam penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli bahan kimia di CV. Prasida Jaya. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling dengan total 37 sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner secara online kepada responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa reliability, performance, features, conformance, dan durability berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian nilai t-statistic yang telah dilakukan diketahui bahwa reliability (nilai t-statistic = 0.009), performance (nilai t-statistic = 0.004), features (nilai t-statistic = 0.023), conformance (nilai t-statistic = 0.015), dan durability (nilai t-statistic = 0.004) berpengaruh positif terhadap purchase decision secara signifikan. Berdasarkan kondisi diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin memengaruhi keputusan akan pembelian bahan kimia di CV. Prasida Jaya.

Kata Kunci: *Reliability, Performance, Features, Conformance, Durability, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Limbah industri merupakan limbah yang dihasilkan melalui kegiatan industri yang mencakup semua bahan yang dianggap tidak berguna selama proses manufaktur dari pabrik, restoran, maupun operasi pertambangan. Limbah hasil produksi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu limbah padat, cair dan gas. Limbah tersebut tentunya dapat memberikan dampak buruk terhadap proses produksi dan lingkungan sekitar. Saat ini, limbah industri merupakan suatu permasalahan yang sedang dihadapi berbagai wilayah di Indonesia. Terdapat sepuluh provinsi di Indonesia yang menghasilkan limbah B3 dan non B3 terbanyak yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Sepuluh Provinsi yang menghasilkan Limbah B3 dan Non B3 Terbanyak di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Nusa Tenggara Barat merupakan provinsi yang menghasilkan limbah terbesar di Indonesia dengan angka mencapai 19,9 juta ton. Pada posisi kedua, disusul oleh provinsi Jawa Barat dengan produksi limbah sebesar 8,82 juta ton. Provinsi Banten, Sumatera, dan Jawa Timur jumlah produksinya hampir sama yaitu sekitar 6 juta ton di tahun 2021. Pulau Jawa Timur menempati posisi kelima terbesar di Indonesia yang menghasilkan limbah B3 maupun non B3, sedangkan lima provinsi lain yakni Riau, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Jawa Tengah, dan Sulawesi Selatan menghasilkan limbah kurang dari 4 juta pada masing-masing provinsi.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak pelaku industri manufaktur yang belum mengolah limbah yang dihasilkan dari proses produksi dengan benar sehingga menyebabkan pencemaran lingkungan. Hal ini yang menjadi latar belakang berdirinya perusahaan keluarga yaitu CV. Prasida Jaya yang berlokasi di kota Surabaya. CV. Prasida Jaya merupakan perusahaan keluarga yang berdiri sejak tahun 2005. CV. Prasida Jaya menjual berbagai macam bahan kimia, khususnya bahan kimia yang digunakan untuk mengolah limbah industri. Beberapa contoh produk yang dijual CV. Prasida Jaya adalah kaporit, hydrochloric acid, poly aluminium chloride, sodium hypochlorite, polymer, sodium karbonat, dan juga aluminium sulfat. Hingga saat ini, perusahaan mempekerjakan karyawan sebanyak delapan orang. Sistem pemasaran yang digunakan CV. Prasida Jaya yaitu menggunakan sistem pemasaran personal selling yaitu dengan berkeliling untuk menawarkan produk. Disamping itu, area pemasaran dari CV. Prasida Jaya sendiri hanya di area Jawa Timur dan Jawa Tengah saja. Penjualan CV. Prasida Jaya selama tahun 2022 ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Penjualan CV. Prasida Jaya (2022)



Sumber: Data internal perusahaan

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini berdasarkan atas *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang diperluas dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action (TRA)*, faktor penentu dalam TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat dapat diasumsikan sebagai suatu motivasi yang dapat memengaruhi perilaku. Sedangkan motivasi dan kemampuan dalam berinteraksi akan menghasilkan suatu *behavioral achievement*. Dengan demikian, niat diharapkan untuk mempengaruhi kinerja sejauh orang tersebut memiliki kontrol perilaku, dan kinerja harus meningkat sejauh orang tersebut termotivasi untuk mencoba. Berikut merupakan kerangka penelitian *Theory of Planned Behavior*.

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa ada tiga faktor penentu niat seseorang, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward behavior* mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang dimaksud. *Subjective norm* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Sedangkan, *perceived behavior control* mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku. Sehingga dapat dikatakan semakin besar nilai dari masing-masing faktor tersebut maka semakin kuat pengaruhnya pada intention individu untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Oleh sebab itu, *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan sebagai dasar dalam penelitian *purchase decision* ini karena dimensi *attitude toward behaviour* dapat mengukur nilai variabel dalam penelitian ini yaitu *reliability*, *performance*, *features*, *conformance*, dan *durability* dalam menemukan pengaruhnya terhadap *purchase decision* dalam penelitian ini.

Purchase Decision

Purchase decision menurut Firmansyah (2021; Kotler, 2004) merupakan suatu proses yang tidak dapat dipisahkan dari sifat keterlibatan konsumen dengan produk tersebut. Salah satu faktor yang dapat mendorong *purchase decision* adalah *product quality*. Semakin tinggi tingkat *product quality*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. *Purchase decision* juga dapat didefinisikan sebagai proses terintegrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya (Hidajat dan Setiawan, 2022; Sakinah, 2021). Adapun indikator dari *purchase decision* menurut Hidajat dan Setiawan (2022) yaitu (1) Stabilitas pada suatu produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian berulang.

Reliability

Reliability menurut Chaerudin dan Syafarudin (2021) adalah probabilitas bahwa suatu produk akan beroperasi dengan baik selama periode waktu tertentu di bawah kondisi penggunaan yang dinyatakan. Menurut Girsang *et.al* (2020) *reliability* suatu produk berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu dan kondisi tertentu. *Reliability* juga merupakan kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan gagal dalam periode waktu tertentu saat digunakan (Hoe dan Mansori, 2018). Ketika suatu produk dapat diandalkan maka konsumen akan merasa aman untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Adapun indikator dari *reliability* menurut Hoe dan Mansori (2018) adalah (1) produk dapat berfungsi dengan sempurna sesuai dengan masa pakai yang ditetapkan, (2) masa pakai produk lebih lama jika dibandingkan produk yang sejenis, dan (3) produk dapat menjalankan fungsinya secara konsisten dalam periode waktu tertentu.

Performance

Performance adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk dan juga merupakan ukuran aspek fungsional produk (Hoe dan Mansori, 2018). Fungsionalitas yang dimaksud yaitu produk dapat melakukan tugas dengan akurat dan konsisten. *Performance* juga dapat dikatakan sebagai fungsi utama suatu produk dan merupakan ciri inti produk yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli suatu produk (Girsang *et.al*, 2020). Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan hasil sesuai keinginan konsumen. Produk yang memiliki kinerja yang bagus dapat menimbulkan ketertarikan konsumen akan suatu produk. Adapun indikator *performance* menurut Hoe dan Mansori (2018) yaitu (1) kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, (2) kinerja produk sesuai dengan yang dijanjikan, (3) kinerja produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Features

Features merupakan fungsi khusus yang ditawarkan produk untuk melengkapi manfaat dasar suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *Product features* berguna untuk membedakan suatu produk dengan produk milik pesaing. *Product features* dikembangkan berdasarkan kebutuhan pelanggan, dan juga berdasarkan tren untuk menentukan fitur mana yang paling sesuai dan dibutuhkan konsumen. Produk yang memiliki fitur yang inovatif dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen (Girsang *et.al*, 2020). Dengan adanya fitur-fitur yang inovatif maka akan menambah nilai jual produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Disamping itu, menurut Hoe dan Mansori (2018) *features* adalah karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan. *Features* juga merupakan aspek sekunder dari kinerja suatu produk. Adapun tiga indikator *features* menurut Hoe dan Mansori (2018) yaitu (1) Produk memiliki keistimewaan tambahan, (2) produk lebih bermanfaat jika dibandingkan produk sejenis lainnya, (3) produk memiliki daya tarik tambahan bagi konsumen.

Conformance

Menurut Hoe dan Mansori (2018), *conformance* merupakan ketepatan dimana produk atau layanan memenuhi standar yang ditentukan. *Conformance* dapat diukur berdasarkan sejauh mana desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang ditetapkan (Girsang *et.al*, 2020). Jika tingkat kesesuaian kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, maka dapat dikatakan produk tersebut sesuai dengan spesifikasi. Kesesuaian produk juga dibutuhkan untuk memastikan bahwa suatu produk telah memenuhi persyaratan keselamatan dan juga persyaratan peraturan yang telah ditetapkan sehingga konsumen dapat merasa aman saat menggunakan produk tersebut. Adapun tiga indikator *conformance* menurut Hoe dan Mansori (2018) yaitu (1) produk sesuai dengan standar kebutuhan konsumen (2) produk sesuai dengan persyaratan, (3) produk sesuai dengan yang dijanjikan.

Durability

Durability merupakan sebuah dimensi dalam *product quality* yang menunjukkan berapa lama suatu produk dapat digunakan (Girsang *et.al*, 2020). *Durability* berguna untuk memastikan bahwa produk tetap berfungsi dan mempertahankan kinerja yang diinginkan selama masa pakai yang diharapkan. Menurut Hoe dan Mansori (2018), *durability* merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur lamanya masa operasi produk. Suatu produk dapat dikatakan *durable* ketika penurunan kualitasnya membutuhkan waktu lebih lama dari pada produk serupa lainnya. Produk yang memiliki daya tahan lama dapat menyebabkan efektivitas biaya dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan karena ketika suatu produk lebih tahan lama akan membutuhkan lebih sedikit biaya perbaikan ataupun penggantian. Adapun tiga indikator *durability* menurut Hoe dan Mansori (2018) yaitu (1) kinerja produk tidak menurun saat digunakan, (2) produk memiliki daya tahan yang lama, (3) produk lebih tahan lama jika dibandingkan dengan produk sejenis.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul *The Effect of Promotion and Product Quality through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Products* yang dilakukan oleh Rahman dan Sitio (2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mencakup *promotion, product quality (reliability, performance, features, conformance, durability, serviceability, aesthetics* dan *perceived quality*), dan *purchase decision*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan kualitas produk melalui niat beli terhadap kepuasan konsumen produk Bohemian. Penelitian ini diuji menggunakan IBM SPSS 23 dengan beberapa macam uji penelitian, tahap analisis regresi dan korelasi antar dimensi. Sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden pria dan wanita berusia 17 tahun keatas yang pernah membeli produk Bohemian dalam waktu 3 bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Bohemian, selain itu *promotion* dan *product quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Keterkaitan dengan penelitian ini terletak pada variabel *product quality (reliability, performance, features, conformance, dan durability)* dan *purchase decision*.

Penelitian terdahulu yang keenam dengan judul *The Influence of Perceived Price and Product Quality on Shopping Decisions on the Cumart Digital Application with Customer Trust as a Moderating Variable* yang dilakukan oleh Hidajat dan Setiawan (2022). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mencakup *price, product quality, purchase decision, and customer trust*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *price* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diuji melalui metode *structural equation modeling (SEM)* dengan menggunakan Smart PLS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden pria dan wanita yang pernah berbelanja di *Cumart Digital Application*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Disamping itu, hasil menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki kemampuan untuk memperkuat *purchase decision*, akan tetapi *customer trust* tidak mampu memediasi *price* terhadap *purchase decision*. Keterkaitan dengan penelitian ini terletak pada variabel *product quality* dan *purchase decision*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara *Reliability* dengan *Purchase decision*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandey *et.al* (2021) *reliability* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase decision*. Hasil penelitian tersebut juga konsisten dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Erdiansyah (2020) yang menyatakan bahwa produk dengan daya tahan yang handal dapat mendorong munculnya *purchase decision* dalam diri konsumen. Melalui hasil penelitiannya juga dikatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk dengan tingkat kehandalan yang tinggi untuk menghemat biaya dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, ketika konsumen menganggap suatu produk dapat diandalkan, maka konsumen akan percaya bahwa produk akan berfungsi seperti yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan secara konsisten dari waktu ke waktu.

H₁ : Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

Hubungan antara *Performance* dengan *Purchase decision*

Dalam penelitian sebelumnya, Sitio dan Rahman (2019) menyatakan bahwa *performance* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Girsang *et.al* (2020) yang menyatakan bahwa kinerja produk (*performance*) merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli produk. Kinerja dari produk akan mencerminkan kegunaan dari produk tersebut secara keseluruhan. Produk dengan kinerja yang bagus dapat memberikan kemudahan bagi pengguna. Selain itu, konsumen cenderung membeli

produk yang sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa semakin bagus kinerja suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sitio dan Rahman, 2019).

H₂ : *Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

Hubungan antara Features dengan Purchase decision

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Girsang *et.al* (2020) *feature* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian lain yang dilakukan Sitio dan Rahman (2019) yang menyatakan bahwa *features* merupakan fungsi khusus yang ditawarkan produk untuk melengkapi manfaat dasar suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan membandingkan produk berdasarkan fitur dan kemampuan akan masing-masing produk. Sebuah produk dengan fitur yang unik dan memiliki manfaat tambahan akan lebih menarik dibandingkan dengan produk milik pesaing. Oleh sebab itu, dengan adanya keistimewaan tambahan dari sebuah produk maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

H₃ : *Features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Hubungan antara Conformance dengan Purchase decision

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Girsang *et.al* (2020) *conformance* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian lain yang dilakukan Sitio dan Rahman (2019) yang menyatakan bahwa tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan sangatlah penting agar dapat menimbulkan munculnya keputusan pembelian konsumen. Kesesuaian produk dapat meyakinkan konsumen bahwa produk telah memenuhi standar dan juga persyaratan yang telah ditetapkan. Konsumen akan lebih mempertimbangkan produk yang sesuai dengan standar tersebut agar dapat memastikan keamanan saat digunakan. Oleh sebab itu, ketika konsumen membeli produk yang sesuai dengan harapan mereka dan memenuhi kriteria yang ditetapkan akan menimbulkan keputusan pembelian.

H₄ : *Conformance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

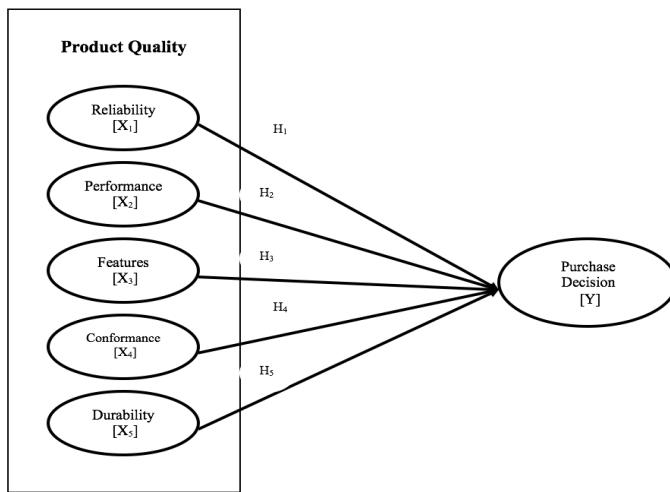
Hubungan antara Durability dengan Purchase decision

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitio dan Rahman (2019) *durability* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Jika suatu produk memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan produk serupa lainnya, maka produk tersebut dapat disimpulkan sebagai produk yang lebih berkualitas. Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian lain yang dilakukan Girsang *et.al* (2020) yang menyatakan bahwa produk yang memiliki daya tahan lama juga menjadi pertimbangan konsumen saat akan memilih suatu produk. Produk yang memiliki daya tahan lama dapat menyebabkan efektivitas biaya dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan karena ketika suatu produk lebih tahan lama akan membutuhkan lebih sedikit biaya perbaikan ataupun penggantian. Hal ini yang juga akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli suatu produk. Oleh sebab itu, produk yang memiliki tingkat *durable* yang tinggi dapat menimbulkan munculnya *purchase decision*.

H₅ : *Durability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kerangka Konseptual

Gambar 3. Model Analisis



Sumber: Data diolah (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk meneliti hubungan antara variabel *reliability*, *performance*, *features*, *conformance*, *durability* dan *purchase decision*. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis *infinite population* karena tidak diketahui dengan pasti berapa jumlah perusahaan yang pernah membeli ataupun menggunakan bahan kimia untuk pengolahan limbah industri dari CV. Prasida Jaya. penelitian ini akan mengambil sampel dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel berupa teknik sampling jenuh. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu perusahaan yang pernah membeli ataupun menggunakan bahan kimia untuk pengolahan limbah industri dari CV. Prasida Jaya. Menurut Cohen *et.al* (2007) semakin besar jumlah sampel yang diambil dari populasi yang ada maka hasilnya akan semakin baik, akan tetapi jumlah sampel minimum dalam sebuah penelitian adalah sebanyak 30 orang. Oleh sebab itu, peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Hal ini disebabkan karena keterbatasan peneliti dalam menemukan responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Meskipun jumlah sampel yang digunakan hanya sebanyak 30 orang, akan tetapi penelitian dapat dipastikan *valid* karena responden merupakan konsumen atau pelanggan dari CV. Prasida Jaya. Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini karena lebih mudah diterapkan dan peneliti dapat secara bebas untuk menentukan pertanyaan sesuai dengan fenomena atau masalah yang sedang diteliti. Berikut merupakan ketentuan skala *likert* yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Setuju (S)

Skor 4: Sangat Setuju (S)

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
<i>Purchase Decision</i> (Y)	<p><i>Purchase decision</i> merupakan suatu proses yang tidak dapat dipisahkan dari sifat keterlibatan konsumen dengan produk tersebut. <i>Purchase decision</i> juga dapat didefinisikan sebagai proses terintegrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilitas pada suatu produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian berulang. 	Hidajat dan Setiawan, 2022; Firmansyah, 2021; Sakinah, 2021; Kotler, 2004
<i>Reliability</i> (X ₁)	<p><i>Reliability</i> merupakan probabilitas bahwa suatu produk akan beroperasi dengan baik selama periode waktu tertentu di bawah kondisi penggunaan yang dinyatakan. <i>Reliability</i> juga merupakan kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan gagal dalam periode waktu tertentu saat digunakan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. produk dapat berfungsi dengan sempurna sesuai dengan masa pakai yang ditetapkan, 2. masa pakai produk lebih lama jika dibandingkan produk yang sejenis, 3. produk dapat menjalankan fungsinya secara konsisten dalam periode waktu tertentu. 	Chaerudin dan Syafarudin 2021; Girsang <i>et.al</i> , 2020; Hoe dan Mansori, 2018
<i>Performance</i> (X ₂)	<p><i>Performance</i> adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk dan juga merupakan ukuran aspek fungsional produk. <i>Performance</i> juga dapat dikatakan sebagai fungsi utama suatu produk dan merupakan ciri inti produk yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli suatu produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, 2. kinerja produk sesuai dengan yang dijanjikan, 3. kinerja produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. 	Girsang <i>et.al</i> , 2020; Hoe dan Mansori, 2018
<i>Features</i> (X ₃)	<p><i>Features</i> merupakan karakteristik tambahan yang berfungsi untuk melengkapi manfaat dasar suatu produk. <i>Features</i> juga merupakan aspek sekunder dari kinerja suatu produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki keistimewaan tambahan, 2. produk lebih bermanfaat jika dibandingkan produk sejenis lainnya, 3. produk memiliki daya tarik tambahan bagi konsumen 	Girsang <i>et.al</i> , 2020; Hoe dan Mansori, 2018
<i>Conformance</i> (X ₄)	<p><i>Conformance</i> merupakan ketepatan dimana produk atau layanan memenuhi standar yang ditentukan. <i>Conformance</i> dapat diukur berdasarkan sejauh mana desain produk dan karakteristik</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. produk sesuai dengan standar kebutuhan konsumen 2. produk sesuai dengan persyaratan, 3. produk sesuai dengan yang dijanjikan 	Girsang <i>et.al</i> , 2020; Hoe dan Mansori, 2018

	operasi memenuhi standar yang ditetapkan		
<i>Durability</i> (X ₅)	<i>Durability</i> merupakan sebuah dimensi dalam product quality yang menunjukkan berapa lama suatu produk dapat digunakan. <i>Durability</i> juga merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur lamanya masa operasi produk. Suatu produk dapat dikatakan <i>durable</i> ketika penurunan kualitasnya membutuhkan waktu lebih lama dari pada produk serupa lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kinerja produk tidak menurun saat digunakan, 2. produk memiliki daya tahan yang lama, 3. produk lebih tahan lama jika dibandingkan dengan produk sejenis. 	Girsang et.al, 2020; Hoe dan Mansori, 2018

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS 29 dengan tahapan sebagai berikut:

Uji Validitas

Menurut Darma (2021) uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Kriteria dalam uji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui sah atau tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Jika nilai signifikan yang diperoleh < 0.05 maka dapat dikatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi terhadap suatu tes setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama (Darma, 2021). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dengan membandingkan nilai *Cronbach alpha* > 0.6 hingga 0.7. Jika nilai *cronbach alpha* berada diatas angka tersebut maka dapat dikatakan reliabel dan begitu juga sebaliknya.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan dengan Uji Kolmogorov Smirnov. Tujuan dari uji normalitas adalah membandingkan distribusi data yang ada dengan distribusi normal baku (Dharma *et.al*,2020). Data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal apabila tingkat nilai signifikansi sebesar > 0.05 dan begitu juga sebaliknya apabila nilai yang dihasilkan < 0.05 maka data distribusi dinyatakan tidak normal.

Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus. Jika nilai probabilitas $0,05$ lebih kecil dari nilai Sig ($0,05 < \text{Sig}$), maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier, namun apabila nilai probabilitas $0,05$ lebih besar dari nilai Sig ($0,05 > \text{Sig}$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak linier (Sahir, 2021).

Uji Multikolinearitas

Menurut Sahir (2021) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL) dapat dijadikan acuan untuk mendeteksi terjadinya multikolinearitas. Acuan telah ditetapkan yaitu Jika tolerance $\leq 0,10$ dan VIF Jika tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinearitas, namun Jika tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 maka

tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang dapat digunakan untuk menguji ada atau tidaknya masalah Heteroskedastisitas dalam hasil regresi adalah dengan menggunakan korelasi *Spearmen* (Sahir, 2021). Acuan yang dapat digunakan adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis dapat diterima tidak ditemukan Heteroskedastisitas. Namun, apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis ditolak karena ditemukan ada Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchase Decision}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$X_1 = \text{Reliability}$

$\beta_1 = \text{Koefisien Reliability}$

$X_2 = \text{Performance}$

$\beta_2 = \text{Koefisien Performance}$

$X_3 = \text{Features}$

$\beta_3 = \text{Koefisien Features}$

$X_4 = \text{Conformance}$

$\beta_4 = \text{Koefisien Conformance}$

$X_5 = \text{Durability}$

$\beta_5 = \text{Koefisien Durability}$

$e = \text{error}$

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen yaitu *reliability*, *performance*, *features*, *conformance*, *durability* terhadap variabel dependen yaitu *purchase decision*. Menurut Sahir (2021) acuan yang dapat digunakan saat melakukan Uji F yaitu jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka semua variabel independen secara signifikan tidak memengaruhi variabel dependen atau hipotesis ditolak, namun jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka semua variabel independen signifikan memengaruhi variabel dependen atau hipotesis diterima.

Uji t

Menurut Sahir (2021) Uji t berguna untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tingkat yang signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau probabilitasnya lebih kecil dari tingkat signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika angka R^2 semakin mendekati angka 1, maka dapat dikatakan pengaruhnya semakin kuat antar variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan uji korelasi pearson dengan ketentuan apabila nilai signifikan yang diperoleh < 0.05 maka dapat dikatakan *valid*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	Y1	<0.001	Valid
	Y2	0.005	Valid
	Y3	0.002	Valid
	Y4	0.011	Valid
<i>Reliability</i>	X1.1	<0.001	Valid
	X1.2	<0.001	Valid
	X1.3	<0.001	Valid
<i>Performance</i>	X2.1	<0.001	Valid
	X2.2	<0.001	Valid
	X2.3	<0.001	Valid
<i>Features</i>	X3.1	<0.001	Valid
	X3.2	<0.001	Valid
	X3.3	<0.001	Valid
<i>Conformance</i>	X4.1	<0.001	Valid
	X4.2	<0.001	Valid
	X4.3	<0.001	Valid
<i>Durability</i>	X5.1	<0.001	Valid
	X5.2	<0.001	Valid
	X5.3	0.002	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70 dimana nilai *Cronbach's Alpha* *purchase decision* sebesar 0.894, *reliability* sebesar 0.854, variabel *performance* sebesar 0.861, variabel *features* sebesar 0.862, variabel *conformance* sebesar 0.903, dan variabel *durability* sebesar 0.830 sehingga data yang dihasilkan kuesioner dapat dikatakan reliabel atau jawaban dari responden selalu sama atau tetap dari waktu ke waktu.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	Y1	0.894	0.908	Reliabel
	Y2		0.881	
	Y3		0.823	
	Y4		0.836	
<i>Reliability</i>	X1.1	0.854	0.890	Reliabel
	X1.2		0.789	
	X1.3		0.671	
<i>Performance</i>	X2.1	0.861	0.890	Reliabel
	X2.2		0.732	
	X2.3		0.795	
<i>Features</i>	X3.1	0.862	0.864	Reliabel
	X3.2		0.716	
	X3.3		0.813	

Conformance	X4.1	0.903	0.896	Reliabel
	X4.2		0.865	
	X4.3		0.821	
Durability	X5.1	0.830	0.805	Reliabel
	X5.2		0.648	
	X5.3		0.835	

Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai sig. (*2-tailed*) dari uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka sebesar 0.424 dimana bernilai lebih dari 0.05 maka dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal atau varian residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
Sig. (<i>2-tailed</i>)	0.424	Terdistribusi Normal

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menyatakan bahwa nilai tolerance variabel *reliability* (X_1) menunjukkan angka 0.228, variabel *performance* (X_2) sebesar 0.330, variabel *features* (X_3) sebesar 0.253, variabel *conformance* (X_4) sebesar 0.383, dan variabel *durability* (X_5) sebesar 0.288. Nilai VIF variabel *reliability* (X_1) menunjukkan angka 4.392, variabel *performance* (X_2) sebesar 3.027, variabel *features* (X_3) sebesar 3.950, variabel *conformance* (X_4) sebesar 2.612, dan variabel *durability* (X_5) sebesar 3.469, dimana menunjukkan nilai yang kurang dari 10 untuk semua variabel sehingga dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Reliability (X_1)	0.228	4.392	Tidak terjadi multikolinearitas
Performance (X_2)	0.330	3.027	Tidak terjadi multikolinearitas
Features (X_3)	0.253	3.950	Tidak terjadi multikolinearitas
Conformance (X_4)	0.383	2.612	Tidak terjadi multikolinearitas
Durability (X_5)	0.288	3.469	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menyatakan bahwa nilai signifikan variabel *Reliability* (X_1) menunjukkan angka 0.796, variabel *Performance* (X_2) menunjukkan angka 0.872, variabel *Features* (X_3) menunjukkan angka 0.966, variabel *Conformance* (X_4) menunjukkan angka 0.712, dan variabel *Durability* (X_5) menunjukkan angka 0.657, maka pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau varian residual tidak memiliki kesamaan pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dimana nilai signifikan lebih besar dari 0.05.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	Keterangan
---------------------	------	------------

<i>Reliability</i> (X ₁)	0.796	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Performance</i> (X ₂)	0.872	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Features</i> (X ₃)	0.966	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Conformance</i> (X ₄)	0.712	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Durability</i> (X ₅)	0.657	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Linearitas

Uji linearitas menyatakan bahwa semua variabel bebas yakni *Reliability*, *Performance*, *Features*, *Conformance*, dan *Durability* memiliki hubungan linear dengan variabel terikat *purchase decision*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sig. *linearity* kelima variabel bebas tersebut nilainya kurang dari 0.05.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sig. Linearity	Keterangan
<i>Reliability</i> (X ₁)	<i>Purchase Decision</i> (Y)	<0.001	Terhubung Linear
<i>Performance</i> (X ₂)		<0.001	Terhubung Linear
<i>Features</i> (X ₃)		<0.001	Terhubung Linear
<i>Conformance</i> (X ₄)		<0.001	Terhubung Linear
<i>Durability</i> (X ₅)		<0.001	Terhubung Linear

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian regresi linier berganda menjelaskan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 1.475. Nilai konstanta (α) ini dapat disimpulkan bahwa jika variabel bebas yang bernilai 0, maka dapat dikatakan variabel *purchase decision* bernilai 1.475. Nilai koefisien regresi pada variabel *reliability* (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0.299 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap peningkatan variabel *reliability*, maka dapat meningkatkan *purchase decision* sebesar 0.299 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap, yang artinya semakin tinggi keandalan suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi pada variabel *performance* (X₂) memiliki nilai positif sebesar 0.279 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap peningkatan variabel *performance*, maka dapat meningkatkan *purchase decision* sebesar 0.279 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap, yang artinya semakin baik kinerja suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi pada variabel *features* (X₃) memiliki nilai positif sebesar 0.223 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap peningkatan variabel *features*, maka dapat meningkatkan *purchase decision* sebesar 0.223 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap, yang artinya semakin baik fitur suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi pada variabel *conformance* (X₄) memiliki nilai positif sebesar 0.183 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap peningkatan variabel *conformance*, maka dapat meningkatkan *purchase decision* sebesar 0.183 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap, yang artinya semakin tinggi tingkat kesesuaian produk dengan standar kebutuhan konsumen, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi pada variabel *durability* (X₅) memiliki nilai positif sebesar 0.285 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap peningkatan variabel *durability*, maka dapat meningkatkan *purchase decision* sebesar 0.285 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap, yang artinya semakin tahan lama suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.475	0.438	3.365	0.002
<i>Reliability</i>	0.299	0.107	2.788	0.009
<i>Performance</i>	0.279	0.089	3.146	0.004
<i>Features</i>	0.223	0.093	2.400	0.023

Conformance	0.183	0.071	2.574	0.015
Durability	0.285	0.091	3.137	0.004

Uji F

Uji F menyatakan bahwa variabel *reliability*, *performance*, *features*, *conformance*, dan *durability* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan uji model ini dapat dikatakan layak karena nilai signifikan menunjukkan angka <0.001 dimana nilai tersebut kurang dari 0.05.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.116	5	54.023	107.261	$<0.001^b$
	Residual	15.613	31	0.504		
	Total	285.730	36			

Uji t

Uji t menyatakan bahwa nilai signifikan uji t pada variabel *reliability* (X_1) menunjukkan angka 0.009 dimana nilai tersebut kurang dari 0.05, yang artinya *reliability* (X_1) memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Nilai signifikansi uji t pada *performance* (X_2) menunjukkan angka 0.004 dimana angka tersebut kurang dari 0.05, yang berarti *performance* (X_2) memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Nilai signifikansi uji t pada *features* (X_3) menunjukkan angka 0.023 dimana angka tersebut kurang dari 0.05, yang berarti *features* (X_3) memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Nilai signifikansi uji t pada *conformance* (X_4) menunjukkan angka 0.015 dimana angka tersebut kurang dari 0.05, yang berarti *conformance* (X_4) memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Nilai signifikansi uji t pada *durability* (X_5) menunjukkan angka 0.004 dimana angka tersebut kurang dari 0.05, yang berarti *durability* (X_5) memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung diatas menyatakan bahwa kelima variabel independent yakni *reliability*, *performance*, *features*, *conformance*, dan *durability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *purchase decision* karena nilai dari t hitung kelima variabel tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 2.040.

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.475	0.438		3.365	0.002
Reliability	0.299	0.107	0.245	2.788	0.009
Performance	0.279	0.089	0.230	3.146	0.004
Features	0.223	0.093	0.200	2.400	0.023
Conformance	0.183	0.071	0.175	2.574	0.015
Durability	0.285	0.091	0.245	3.137	0.004

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0.945 yang berarti bahwa variabel bebasnya yaitu *reliability*, *performance*, *features*, *conformance*, dan *durability* dapat menjelaskan variabel terikat yaitu *purchase decision* dengan nilai 94.5% sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.972 ^a	0.945	0.937	0.710

Pembahasan

Pengaruh Reliability (X₁) Terhadap Purchase Decision (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* (X₁) memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (Y), hal ini dapat dilihat pada hasil uji t dimana nilai signifikansi dari *reliability* (X₁) bernilai 0.009 yang kurang dari 0.05 dan nilai t *reliability* (X₁) bernilai $2.788 > 2.040$. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis satu yaitu *reliability* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandey *et.al* (2021). *Reliability* mengacu pada probabilitas bahwa suatu produk akan beroperasi dengan baik selama periode waktu tertentu di bawah kondisi penggunaan yang dinyatakan. konsumen cenderung membeli produk dengan tingkat kehandalan yang tinggi untuk menghemat biaya dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, ketika konsumen menganggap suatu produk dapat diandalkan, maka konsumen akan percaya bahwa produk akan berfungsi seperti yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan secara konsisten dari waktu ke waktu. Diterimanya hipotesa satu menunjukkan bahwa bagi konsumen CV. Prasida Jaya menganggap bahwa dengan adanya keandalan dari produk bahan kimia yang dijual maka akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut

Pengaruh Performance (X₂) Terhadap Purchase Decision (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *performance* (X₂) memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (Y), hal ini dapat dilihat pada hasil uji t dimana nilai signifikansi dari *performance* (X₂) yaitu bernilai 0.004 yang berarti kurang dari 0.05 dan nilai t *performance* (X₂) bernilai $3.146 > 2.040$. Sehingga dikatakan bahwa variabel *performance* (X₂) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* dapat diterima. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Girsang *et.al*, (2020). Diterimanya hipotesa kedua menunjukkan bahwa konsumen mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan manfaat sesuai yang diharapkan. Apabila suatu produk secara konsisten berkinerja baik dan selaras dengan harapan konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Features (X₃) Terhadap Purchase Decision (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *features* (X₃) memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (Y), hal ini dapat dilihat pada hasil uji t dimana nilai signifikansi dari variabel *features* (X₃) 0.023 yang berarti kurang dari 0.05 dengan nilai t yaitu $2.400 > 2.040$. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *features* (X₃) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* (Y) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitio dan Rahman (2019) yang menyatakan bahwa karakteristik tambahan dari suatu produk dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya fitur-fitur yang inovatif maka akan menambah nilai jual produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Diterimanya hipotesa ketiga menunjukkan bahwa konsumen menganggap jika bahan kimia yang dijual oleh CV. Prasida Jaya memiliki keunikan maka akan menjadi nilai tambah bagi konsumen. Nilai tambah tersebut yang akan menjadi pertimbangan lebih konsumen saat akan mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Conformance (X₄) Terhadap Purchase Decision (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *conformance* (X₄) bernilai 0.015 yang berarti kurang dari 0.05 dengan nilai t yaitu $2.574 > 2.040$. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan *conformance* (X₄) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* (Y) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitio dan Rahman (2019) yang menyatakan bahwa kesesuaian produk dapat meyakinkan konsumen bahwa produk telah memenuhi standar dan juga persyaratan yang telah

ditetapkan. Diterimanya hipotesa keempat menunjukkan bahwa konsumen menginginkan produk sesuai dengan standar sehingga produk dapat digunakan dengan baik dan juga menjamin keamanan bagi pengguna.

Pengaruh Durability (X₅) Terhadap Purchase Decision (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *durability* (X₅) memiliki signifikansi yang bernali 0.004 yang berarti kurang dari 0.05 dengan nilai t yaitu $3.137 > 2.040$. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan *durability* (X₅) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* (Y) dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitio dan Rahman (2019). Diterimanya hipotesa kelima menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan produk yang bisa bertahan lama agar dapat memudahkan konsumen mengelola persediaan bahan kimia dengan lebih efisien.

Implikasi Penelitian

Pada variabel *Reliability* (X₁) yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah “Bahan kimia CV. Prasida Jaya berfungsi dalam waktu yang cepat” sehingga dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan ini. Hal ini kemungkinan disebabkan karena dengan adanya bahan kimia yang dapat berfungsi dalam waktu yang cepat maka dapat menyebabkan efisiensi waktu. Reaksi kimia dalam waktu singkat dapat mempercepat pengolahan sesuai yang diinginkan dan akan menghemat waktu secara keseluruhan. *Mean* terendah ada pada pernyataan “Bahan kimia CV. Prasida Jaya berfungsi dengan konsisten dari waktu ke waktu” dimana responden cukup setuju dengan pernyataan ini, Hal ini kemungkinan disebabkan karena perubahan jumlah dosis dari bahan kimia yang digunakan. Oleh sebab itu, CV. Prasida Jaya harus selalu memastikan agar konsumen menggunakan bahan kimia sesuai dosis yang sudah ditetapkan agar bahan kimia berfungsi dengan konsisten.

Pada variabel *Performance* (X₂) yang memiliki nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan “Bahan kimia CV. Prasida Jaya berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan” sehingga dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan ini. Hal ini kemungkinan disebabkan karena CV. Prasida Jaya mungkin melibatkan interaksi yang terus-menerus dengan konsumen untuk memperoleh umpan balik dan evaluasi tentang kinerja produk yang dijual. Oleh sebab itu CV. Prasida Jaya harus selalu mempertahankan hal tersebut agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli. Nilai *mean* terendah ada pada pernyataan “Bahan kimia CV. Prasida Jaya sangat membantu pengolahan limbah sesuai harapan” hal ini menunjukkan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan ini. Untuk mengatasi hal tersebut, CV. Prasida Jaya dapat melakukan identifikasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. CV. Prasida Jaya dapat menyesuaikan jenis bahan kimia sesuai dengan karakteristik limbah yang dimiliki sehingga dapat mengatasi permasalahan sesuai dengan harapan konsumen.

Pada variabel *Features* (X₃) yang memiliki nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan “Bahan kimia CV. Prasida Jaya lebih bermanfaat jika dibandingkan produk sejenis lainnya” sehingga dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan ini. Hal ini kemungkinan disebabkan karena bahan kimia yang dijual CV. Prasida Jaya memenuhi standar keamanan dan mematuhi peraturan yang berlaku. Bahan kimia yang aman dan memenuhi standar kepatuhan dapat mengurangi risiko kecelakaan atau dampak negatif pada lingkungan dan keselamatan. Nilai *mean* terendah ada pada pernyataan “Bahan kimia CV. Prasida Jaya memiliki daya tarik tambahan” hal ini menunjukkan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut. CV. Prasida Jaya dapat mencoba untuk melakukan inovasi seperti mengembangkan produk baru atau yang biasa disebut dengan diversifikasi produk. Dengan adanya diversifikasi produk, maka diharapkan agar perusahaan bisa menjual produk baru yang memiliki keunikan tersendiri dan lebih bermanfaat jika dibandingkan produk milik pesaing. Diversifikasi produk diperlukan untuk mengatasi kebutuhan pasar yang semakin beragam dan juga persaingan bisnis yang semakin ketat. Akan tetapi, diversifikasi produk yang dilakukan tetap dalam segmen industri kimia untuk pengolahan limbah agar tetap sejalan dengan misi perusahaan.

Pada variabel *Conformances* (X₄) yang memiliki nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan “Bahan kimia CV. Prasida Jaya sesuai dengan standar kebutuhan saya” sehingga dapat diketahui bahwa responden

setuju dengan pernyataan ini. Hal ini kemungkinan disebabkan karena bahan kimia yang dijual oleh CV. Prasida Jaya mampu memenuhi tujuan dan fungsi yang diinginkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bahan kimia tersebut dapat mencapai hasil yang diharapkan oleh konsumen. Nilai *mean* terendah ada pada pernyataan "Bahan kimia CV. Prasida Jaya sesuai dengan kualifikasi" hal ini menunjukkan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan ini. CV. Prasida Jaya dapat memastikan kembali beberapa faktor misalnya bahan kimia yang dijual tidak akan memberikan dampak kerusakan lingkungan dan juga harus mematuhi regulasi dan peraturan yang berlaku.

Pada variabel *Durability* (X_5) yang memiliki nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan "Bahan kimia CV. Prasida Jaya lebih tahan lama jika dibandingkan dengan produk sejenis" sehingga dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan ini. Nilai *mean* terendah ada pada pernyataan "Bahan kimia CV. Prasida Jaya kinerjanya tidak menurun saat digunakan" hal ini menunjukkan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa produk yang dijual CV. Prasida Jaya tidak mengalami penyusutan kualitas saat digunakan. Untuk mengatasi kondisi tersebut, CV. Prasida Jaya harus selalu melakukan seleksi produk sebelum dijual ke konsumen. Seleksi produk dilakukan untuk mengetahui bahan kimia dengan kualitas yang tahan lama sehingga dapat bersaing dengan produk serupa lainnya.

Pada variabel *Purchase Decision* (Y) yang memiliki nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan "Saya suka membeli bahan kimia di CV. Prasida Jaya" sehingga dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Prasida Jaya sudah memiliki beberapa konsumen tetap. Untuk dapat mempertahankan hal tersebut, perusahaan harus selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen misalnya dengan cara menjalin komunikasi secara intens agar dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen dan juga bisa meminta *feedback* dari konsumen terkait dengan produk yang dijual. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan "Saya suka melakukan pembelian berulang di CV. Prasida Jaya". Hal ini menunjukkan jika responden cukup setuju dengan pernyataan ini. Oleh sebab itu, CV. Prasida Jaya harus selalu memastikan keunggulan produknya sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menjual produk yang unggul serta menjaga relasi yang baik dengan konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada CV. Prasida Jaya, disamping itu hal tersebut juga dapat memperkecil kemungkinan untuk konsumen membeli bahan kimia dari perusahaan lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis satu yang menyatakan *Reliability* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima
2. Hipotesis dua yang menyatakan *Performance* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima
3. Hipotesis tiga yang menyatakan *Features* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima
4. Hipotesis empat yang menyatakan *Conformance* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima
5. Hipotesis lima yang menyatakan *Durability* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat diterima

Saran dan Keterbatasan

1. Teoritis

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan kembali variabel *reliability, performance, features, conformance, durability* dan juga variabel yang lain untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor apa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model analisis yang ada dalam penelitian ini seterusnya dapat digunakan lebih lanjut untuk melakukan penelitian berikutnya dengan menggunakan responden atau perusahaan yang berbeda.

2. Praktis

Bagi perusahaan CV. Prasida Jaya disarankan untuk selalu mempertahankan dan meningkat kualitas produk bahan kimia yang dijual. Hal ini disebabkan karena berdasarkan penelitian dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang unggul dan kompetitif maka dapat membantu konsumen untuk menyelesaikan permasalahan limbah yang terjadi dengan baik sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian bahan kimia di CV. Prasida Jaya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan hanya disebarluaskan secara *online* melalui *google forms* sehingga menyebabkan peneliti tidak dapat memastikan apakah responden mengisi semua item pertanyaan dengan jujur atau tidak. Selain itu, responden yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya hanya sedikit disebabkan karena terbatasnya jumlah perusahaan yang pernah membeli bahan kimia di CV. Prasida Jaya.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Budiaستuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Budi Darma. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.com.
- Cherudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61-70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th ed.). Routledge.
- Dharma, S., Jadmiko, P., & Azliyanti, P. (2020). *Aplikasi SPSS dalam Analisis Multivariates*. LPPM Universitas Bung Hatta.
- Dihni, V.A. (2021). *Sebaran Limbah B3 dan Non B3 Menurut Provinsi pada 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/09/sebaran-limbah-b3-dan-non-b3-menurut-provinsi-pada-2021>
- Dihni, V.A. (2022). *Banyak Desa yang Sungainya Tercemar, Dari Mana Sumber Limbahnya?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/29/banyak-desa-yang-sungainya-tercemar-dari-mana-sumber-limbahnya>
- Erdiansyah, E. (2020). The Influence of Product Quality, Promotion, and Design Toward Furniture Purchase Decision. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)* 20(1), 1-5.
- Firmansyah, F. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(1), 26–36. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i1.47>

Foster, B., & Johansyah, M.D. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66-78.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Girsang, N.M., Rini, E.S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5 (1), 40-57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>

Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
Hidajat, L.C., & Setiawan, R.A. (2022). The Influence of Perceived Price and Product Quality on Shopping Decisions on the Cumart Digital Application with Customer Trust as a Moderating Variable. *Ilomata International Journal of Management*, 3(2), 253-263. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i2.454>

Hidayat, A.A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing.
Hoe, L.C, & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20-35. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>

Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.

Muljani, N & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99-103.

Nadiya, F.H, & Wahyuningsih, S. (2020). Influence of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions Fashion 3Second in the Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1096-1104.

Nasir, M., & Saputro, E.P. (2015). Manajemen Pengelolaan Limbah Industri. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 143-152.

Pandey, R., Reddy, L.S., Chaudary, V., Widayati, V.T., Sin, L.G., Ghazali, M.A., Kee, D.M., Ibrahim, M.F., Fadzeil, M.Z., & Mohamed, N.F. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pacific*. 71-85.

Rahman, H.A., & Sitio, A. (2019). The Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian PROJECT.ID Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*. 6(1), 55-72. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346>

Rofflin, E., Liberty, I.A., & Pariyana (2021) *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*.

Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.

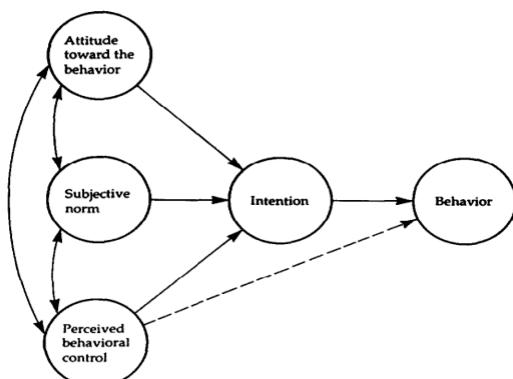
Saragih, M., Saragih, L., Purba, J., & Panjaitan, P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar - Dasar Memulai Penelitian* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Saraswati, A.R., & Giyantari, I.G.A.K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 9(1), 97-109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>

Shaharudin, M.R., Hassan, A.A., Mansor, S.W., & Harun, E. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management* 5(20), 8163-8176. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.267>

LAMPIRAN

Gambar 4. Kerangka Penelitian *Theory of Planned Behavior*



Sumber: Ajzen (1991)