

**PENGARUH KUALITAS PRODUK BERAS SEDATI GARUDA SAKTI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN
DI PRIMKOPAL LANUDAL JUANDA**

STIE Mahardhika

Nining Insulandari

14210551

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk Beras Sedate Garuda Sakti Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara langsung ataupun melalui variabel intervening keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian berikut : Lokasi penelitian dilakukan di Prikopal Lanudal Juanda - Sidoarjo. penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis kuantitatif dengan jumlah populasi tidak terhingga. Pengambilan sampel sesuai dengan teori (Ferdinand :2012) sejumlah 50 responden. Identifikasi variabel yaitu untuk dependenkepuasan konsumen, independen Kualitas produk, dan variabel intervening (Z) keputusan pembelian. Skala pengukuran menggunakan skala Likert; dan (5) Metode analisis menggunakan analisis jalur.

Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut : Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk beras sedati garuda sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada beras sedati garuda sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo. Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada beras sedati garuda sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada beras sedati garuda sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo.

Kata-kata kunci : kualitas produk, keputusan pembelian, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti penjualan peralatan masak di Indonesia banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Di dalam lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer, competition, and change*. Saat ini *customer* yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar.

Kotler & Armstrong (2011: 259) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Penelitian ini dilakukan di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo. Seperti halnya koperasi pada umumnya, pihak Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo juga menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau termasuk kebutuhan pokok pangan yaitu beras.

Fakta di lapangan menunjukkan, konsumen pada umumnya mencari dan membeli beras yang putih dan bersih. Disadari atau tidak, bila dihadapkan pada dua pilihan beras putih dan bersih dengan beras putih kotor kecokelatan, pilihan diutamakan pada yang pertama. Padahal pilihan kedua, beras putih kotor kecokelatan, kandungan gizinya lebih lengkap dan higienis. Di saat proses padi menjadi beras dengan teknik selip saat ini, ketika fraksi atau gesekan mesin dengan kulit gabah akan mengikis sebagian permukaan luar gabah (disebut lapisan aleuron), maka permukaan beras akan tampak bening dan lebih putih, sehingga konsumen tidak perlu lagi 'menuntut' beras lebih putih lagi. Beras yang baik berasal dari padi yang kualitas baik pula, padi itu sendiri mempunyai berbagai macam tipe. Ada tipe chiherang, IR 64, Mekongga, Cimelati dll. Kebanyakan yang dijual dipasaran yaitu tipe chiherang dan IR 64 karena jenis padi yang baik dan penanamannya mudah.

Fenomena pelonjakan harga bahan pokok (sembako) pada saat sebelum panen, merupakan sebuah masalah yang seolah telah menjadi budaya dari tahun ke tahun. Diantar bahan pokok (sembako) yang ada, kenaikan harga paling signifikan terjadi pada bahan makanan pokok masyarakat yaitu beras. Sehingga banyak oknum-oknum produsen beras mencurangi beras jualannya, memproduksi beras yang kualitas rendah kemudian mencampurkan bahan-bahan berbahaya seperti pemutih, pewangi dll agar beras yang di hasilkan bisa dijual dengan harga tinggi. Pentingnya akan kualitas produk beras yang baik untuk menjaga keseimbangan kegiatan produksi dan pemasaran suatu perusahaan.

Kualitas produk memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk semakin baik, maka kepuasan konsumen akan produk tersebut juga akan semakin tinggi. Begitu sebaliknya,

apabila kualitas produk semakin kurang baik, maka kepuasan konsumen akan produk tersebut juga akan semakin rendah.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Beras Sedati Garuda Sakti Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo”

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Beras Sedati Garuda Sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Beras Sedati Garuda Sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo ?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Beras Sedati Garuda Sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Beras Sedati Garuda Sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Beras Sedati Garuda Sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Beras Sedati Garuda Sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Beras Sedati Garuda Sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Beras Sedati Garuda Sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo

Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada

perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya pada umumnya dan Program Studi Manajemen pada khususnya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandang tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dengan hasil pemikiran pada Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo terkait dengan kualitas produk, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada produk beras sedati garuda sakti.

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

PENGERTIAN PEMASARAN

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidang ini walaupun masing-masing memberikan penekanan yang berbeda namun pada intinya tujuan mereka sama yaitu bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini dikutip beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli pemasaran :

1. Kotler (2012:8) mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.
2. Sedangkan Swasta (2014:5) mendefinisikan pemasaran sebagai “sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli”.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:258): *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It is includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception.”*

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu

gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2015:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that proceed and follow these action.”*

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2014:224) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses dalam keputusan pembelian memiliki lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian.

Engel, Blackwell & Miniard (2012:4) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Kepuasan Konsumen

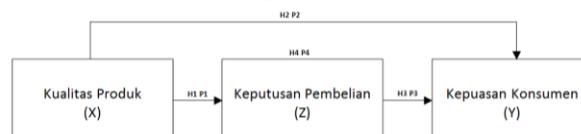
Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:194) bahwa Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang strategi bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen mengupasnya. Organisasi bisnis dan non bisnis pun berlomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategiknya, misalnya melalui slogan-slogan seperti “Pelanggan adalah Raja”, “Kepuasan Anda Adalah Tujuan Kami”, “We Care For Customer” dan sejenisnya.

Penelitian Terdahulu

1. Santoso, dkk, 2016, dengan judul “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”:
Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner diukur dengan skala likert. Jumlah responden 220 responden. Metode analisis adalah Generalized Structured Component Analysis.
2. Permadi Putra, dkk, 2017, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen :
Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi yang menggunakan produk Paket Data Kampus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).
3. Sulistiani (2017), Dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro CocoPT. Kalbe Farma. (jurnal : Universitas Pematang) :
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk ini, dan sampelnya menggunakan teori slovin dan diperoleh sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Kerangka konseptual



Sumber : Konsep yang akan dikembangkan dalam penelitian ini.

Hipotesis

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Beras Sedati Garuda Sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo
2. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Beras Sedati Garuda Sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo
3. Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Beras Sedati Garuda Sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Beras Sedati Garuda Sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ditinjau dari karakteristik masalah, penelitian ini dikategorikan pada penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2012:14).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk Beras Sedati Garuda Sakti.

Sampel

Menurut Ferdinand, (2012:225), dalam penelitian multivariatif (termasuk yang menggunakan multivariatif) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini memiliki 2 variabel bebas, maka jumlah responden yang digunakan peneliti sejumlah 50 responden.

Keterangan : 25×2 variabel = 50 responden

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu. (Sugiyono, 2012:85). Kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel adalah responden berusia minimal 17 tahun dan minimal sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian .

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk (X)
Indikator yang digunakan (Santoso, 2016) :
 - a. Rasa produk
 - b. Penyajian / Kemasan
 - c. Sertifikasi halal
2. Keputusan Pembelian (Z)
Indikator yang digunakan (Santoso, 2016) :
 - a. Pemenuhan kebutuhan
 - b. Pemenuhan keinginan
 - c. Kepercayaan terhadap produk

3. Kepuasan Konsumen (Y)
 Indikator yang digunakan (Santoso, 2016) :
 - a. Terpenuhinya harapan konsumen
 - b. Perasaan puas menggunakan jasa
 - c. Keinginan merekomendasikan

Pengukuran Variabel

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survei / penelitian langsung melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert. Setiap pertanyaan diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	setuju	Sangat setuju

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu jenis data yang diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada responden.

Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dilihat dari cara peneliti memperoleh data yang diperlukan dalam proses penelitian.

- a. Data primer biasanya didapatkan dari penyebaran kuesioner.
- b. Data sekunder bisa didapat dari berbagai sumber misalnya jurnal, buku, laporan dan sebagainya.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Di dalam melakukan pengolahan dan analisis data, penulis menggunakan bantuan program SPSS for Windows version 17.0. Adapun tahapan pengolahan data yang dilakukan adalah :

1. Uji Validitas

Menurut Azwar (2013:157), koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan. dapat disimpulkan bahwa :

- Jika nilai $r_{hitung} \geq 0,30$ berarti pernyataan valid
- Jika nilai $r_{hitung} < 0,30$ berarti pernyataan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:132). kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai alpha $> 0,60$ berarti pernyataan reliabel
- Jika nilai alpha $\leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Pengujian Hipotesis

Setiap jalur terdapat nilai probabilitas error (p) oleh karena itu pengujian hipotesis tidak lagi menggunakan uji F tetapi menggunakan uji T dan probabilitas eror. Kriteria Penerimaan dan Penolakan :

- Apabila Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga koefisien pada jalur tersebut signifikan.
- Apabila Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga koefisien pada jalur tersebut tidak signifikan

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo

Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo adalah badan usaha yang berbentuk koperasi pegawai yang beranggotakan satuan TNI AL yang berdinis di Lanudal Juanda – Sidoarjo. Pada awalnya (sebelum tahun 1986), Primkopal merupakan koperasi kecil-kecil yang tergolong dalam gudang atau tempat pengambilan beras Dinas Pembekalan Komando Daerah IV Angkatan Laut, dimana setiap anggota yang akan mengambil beras diwajibkan menabung ditempat tersebut.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Adapun hasil pengujian validitas untuk variabel Kualitas Produk (X), Keputusan Pembelian (Z), dan Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r Tabel	Keterangan
X ₁	0.816	0,30	Valid
X ₂	0.808	0,30	Valid
X ₃	0.871	0,30	Valid
Z ₁	0.913	0,30	Valid
Z ₂	0.880	0,30	Valid

Z ₃	0.915	0,30	Valid
Y ₁	0.760	0,30	Valid
Y ₂	0.840	0,30	Valid
Y ₃	0.876	0,30	Valid

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada semua variabel adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 50 responden tentang Kualitas Produk (X), Keputusan Pembelian (Z) dan Kepuasan Konsumen (Y).

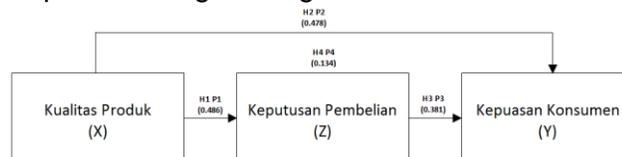
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Nilai Alpha Cronbach (r)	Keterangan
Kualitas Produk (X)	3	0.777	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	3	0.881	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	3	0.766	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Karena lebih besar dari 0.60

3. Analisis Jalur atau Path Analysis

Berikut adalah gambar hasil pengujian *path analysis* dengan nilai koefisien jalur atau *standardize* pada masing-masing variabel.



Hasil Pengujian *Path Analysis* (Sumber: Data Diolah)

Berikut adalah tabel hasil pengujian *path analysis* berdasarkan nilai koefisien jalur pada masing-masing variabel.:

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Jalur	Nilai Standardized Coefficients
Kualitas Produk (X) ---> Keputusan Pembelian (Z)	0.486
Kualitas Produk (X) ---> Kepuasan Konsumen (Y)	0.478
Keputusan Pembelian (Z) ---> Kepuasan Konsumen (Y)	0.276

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Nilai koefisien antara (X) dengan (Z) sebesar 0.486.
2. Nilai koefisien antara (X) dengan (Y) sebesar 0,478.

3. Nilai koefisien antara (Z) dengan (Y) sebesar 0.276.

4. Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien determinasi.

Nilai Koefisien Determinasi

No	Variabel	Korelasi (r)	Determinasi (r ²)
1	Kualitas Produk (X) ---> Keputusan Pembelian (Z)	0.638	0.407
2	Kualitas Produk (X) ---> Kepuasan Konsumen (Y)	0.650	0.423
3	Keputusan Pembelian (Z) ---> Kepuasan Konsumen (Y)	0.381	0.145

Penjelasan untuk masing- masing nilai koefisien determinasi yang terdapat pada di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien determinasi No. 1 sebesar 0.407, yang berarti bahwa mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar 40,7 %,
2. Nilai koefisien determinasi No. 2 sebesar 0.423, yang berarti bahwa mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 42,3 %,
3. Nilai koefisien determinasi No. 3 sebesar 0.145, yang berarti bahwa mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 14,5 %.

5. Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Ket
Kualitas Produk (X) ---> Keputusan Pembelian (Z)	5.735	1.676	0,000	Ada Pengaruh Sig
Kualitas Produk (X) ---> Kepuasan Konsumen (Y)	5.871	1.676	0,000	Ada Pengaruh Sig
Keputusan Pembelian (Z) ---> Kepuasan Konsumen (Y)	2.827	1.676	0,007	Ada Pengaruh Sig

Koefisien Jalur langsung

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Besarnya nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah 5.735 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05. (H1 diterima)
2. Besarnya nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 5.871 dengan tingkat signifikansi sebesar nilai 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05. (H2 diterima)
3. Besarnya nilai t_{hitung} variabel Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 2.827, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007, nilai ini lebih kecil dari 0,05. (H3 Diterima)

Koefisien Jalur Tidak Langsung

Pengujian *path analysis* disamping menguji pengaruh secara langsung, juga menguji pengaruh secara tidak langsung.

1. variabel intervening dapat dihitung dengan mengalikan nilai koefisien langsung dari variabel (X) terhadap variabel (Z), dengan nilai koefisien langsung (*direct effect*) dari variabel (Z) variabel (Y). Koefisien tidak langsung) variabel (X) terhadap variabel (Y) melalui variabel (Z) adalah $0.486 \times 0.276 = 0,134$. berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui pengaruh langsung sebesar 0.478 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.134. yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung. Dari pembahasan diatas, dinyatakan bahwa tidak mempunyai pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan variabel intervening keputusan pembelian. (H4 Ditolak)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk (X) mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada beras sedati garuda sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo, ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.735, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka, ditarik kesimpulan berpengaruh langsung dan signifikan antara Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) (H1 Diterima).

Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk (X) mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada beras sedati garuda sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo, ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.871, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka, ditarik kesimpulan berpengaruh langsung yang signifikan Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) (H2 Diterima).

Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Keputusan Pembelian (Z) mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada beras sedati garuda sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo, ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.827, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 ($p < 0,05$). Maka, ditarik kesimpulan berpengaruh langsung yang signifikan Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) (H3 Diterima)

Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

Hasil penelitian ini juga menunjukkan Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan Keputusan Pembelian (Z) sebagai

variabel *intervening*”, pernyataan tersebut ditolak. karena dapat dilihat dari adanya pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) dan adanya pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel *intervening*. Koefisien tidak langsung (*indirect effect*) Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) adalah $0,486 \times 0,276 = 0,134$. Maka pengaruh total yang diberikan variabel X terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0.478 + 0.134 = 0.612$. berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.478 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.134. Yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Z tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Y (H4 Ditolak).

Kesimpulan

1. Kualitas produk (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) pada produk beras sedati garuda sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo (H1 Diterima).
2. Kualitas produk (X) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) pada beras sedati garuda sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo (H2 Diterima).
3. Keputusan pembelian (Z) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) pada beras sedati garuda sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo (H3 Diterima).
4. Kualitas produk (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) pada beras sedati garuda sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo (H4 Ditolak).

Saran

1. Diharapkan kepada Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo untuk selalu memperhatikan sertifikasi halal pada produk Beras sedati garuda sakti
2. Diharapkan kepada Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo untuk mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk pada Beras sedati garuda sakti
3. Diharapkan kepada Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo untuk mampu mempertahankan dan tidak menaikkan harga beras sedati garuda sakti karena telah mampu memenuhi harapan konsumen terhadap kebutuhan beras murah dan enak
4. Diharapkan kepada Primkopal Lanudal juanda untuk selalu meningkatkan kualitas produk Beras Sedati Garuda Sakti.
5. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek Beras sedati garuda sakti di Primkopal Lanudal Juanda – Sidoarjo, agar mempertimbangkan faktor lain selain kualitas produk dan keputusan pembelian dalam mempengaruhi kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Afshar, Asghar. 2011. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1(7).
- Arikunto, Suharsimi, 2011, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, Renika Cipta, Jakarta
- Assael Henry, 2015. *Consumer Behavior in Marketing Action*, Prantice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Azwar Saifudin, 2012, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2013, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Cintya Damayanti, 2015, *PENGARUH KUALITAS PRODUK dan BRAND IMAGE terhadap LOYALITAS PELANGGAN dengan KEPUASAN KONSUMEN sebagai VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk "Supemi")*, Semarang
- Damodar, Gujarati, 2010, *Ekonometrika Dasar*, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga.
- Engel and Well, Black, 2015, *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Penerbit Binarupa Aksara.
- Farisa, Rico, 2013, *Analisis Variabel Marketing Mix yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian susu bubuk formula bayi di Kota Malang*, *Jurnal Aplikasi Manajemen*
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harmani, 2013, *Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya*.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2012, "Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen", Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Kotler, Philip., 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum penerbit Intermedia Jakarta.
- Kotler, philip and amstrong, 2012. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- , and Amstrong, 2014, *Principle of marketing. 5th edition*, Prentice Hall Internasional Edition, Englewood Cliffs, New Jersey
- , 2012, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall International Inc, Ninth Edition, New Jersey.

- Lupiyoadi Rambat, 2011, Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik. Penerbit Salemba Empat
- Mowen John C, 2011, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc., Fourth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Putra, Permadi Giardo, dkk, 2017, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 48 No.1 Juli 2017|
- Santoso, Imam, dkk, 2016, Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 2016,94-109 : Universitas Brawijaya, Malang
- Stanton, William J., 2012, Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ke Tujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudrajat, 2011, *Mengenal Ekonometrika Pemula*, Cetakan Kesatu, Bandung: Armico.
- Sugiyono, 2012, Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- Sulistiani ,Sinta, 2017, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma, Universitas Pematang.
- Sumarwan Ujang, 2013, Perilaku Konsumen, Penerbit PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Swasta Basu, 2014, Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen, Edisi pertama,, cetakan ketiga Yogyakarta.
- , dan Tani Handoko, 2015, Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen, Edisi pertama,, cetakan ketiga Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2015, Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- , 2012, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.