Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 12027-12040
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Gayaa Plafon Lamongan

Devind Agnanta Fahrezi[1], Rian Pramana Suwanda[2], Umar Burhan[3]
[123]Universitas Gresik
[1]devindaf.15@gmail.com , [2]rianpramanasuwanda@unigres.ac.id, [3]umarburhan@unigres.ac.id

Abstrak

*Persaingan bisnis pada industri bahan bangunan, khususnya produk plafon PVC, menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk sebagai upaya mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan manfaat, daya tahan, keandalan, desain, serta kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Gayaa Plafon, sedangkan sampel berjumlah 113 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta memenuhi asumsi normalitas. Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,489, nilai **t** hitung sebesar 12,990, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,603 menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan 60,3% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen sehingga menjadi strategi penting bagi Toko Gayaa Plafon dalam meningkatkan daya saing usaha.*

***Kata Kunci**: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Plafon PVC, Pemasaran.*

1. Latar Belakang

Perkembangan industri konstruksi dan perumahan di Indonesia telah meningkatkan permintaan masyarakat akan berbagai jenis material bangunan yang berkualitas. Salah satu material yang mengalami lonjakan permintaan adalah plafon PVC, yang menawarkan keunggulan seperti ketahanan yang tinggi, resistansi terhadap kelembapan, kemudahan dalam pemasangan, serta variasi motif dan desain yang menarik. Situasi ini membuat kompetisi dalam penjualan plafon PVC semakin ketat, sehingga pelaku bisnis perlu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan serta meningkatkan daya saing usaha mereka.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan menurut Fitrah *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya, tetapi juga menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui aspek daya tahan, keandalan, fitur, desain, serta kesesuaian dengan kebutuhan pengguna. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui kemampuan menghasilkan produk yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi strategi penting untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitrah *et al.*, (2022)membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka sehingga kualitas

produk menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Menurut Yulliyanie dan Evyanto, (2022) Keputusan pembelian adalah proses yang dijalani konsumen saat memilih dan membeli suatu barang setelah mempertimbangkan beberapa opsi yang ada. Dalam proses ini, konsumen akan menilai manfaat, kualitas, harga, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan yang dimiliki. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami elemen-elemen yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Nainggolan *et al.* (2023), Kualitas barang adalah salah satu elemen penting yang diperhatikan oleh pelanggan saat menentukan pilihan untuk berbelanja. Pelanggan biasanya lebih memilih barang yang memiliki kinerja yang baik, ketahanan yang tinggi, dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian dan memberikan ulasan yang baik tentang barang tersebut. Penelitian mengungkapkan bahwa kualitas barang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli di berbagai sektor bisnis.

Menurut Anggraini dan Hadi, (2023) Dalam dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan diharuskan untuk dapat menciptakan barang yang tidak hanya memenuhi keinginan pelanggan, tetapi juga mampu menawarkan nilai lebih dibandingkan barang dari para pesaing. Kualitas barang menjadi salah satu strategi yang krusial dalam membangun keunggulan kompetitif karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memicu keputusan untuk membeli. Berbagai studi menunjukkan bahwa kualitas barang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan belanja pelanggan.

Salah satu aspek yang dianggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas mencerminkan seberapa baik suatu produk dapat melaksanakan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, desain, serta kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas yang tinggi sering kali menghadirkan nilai lebih bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka saat melakukan pembelian.

Beragam penelitian yang dilakukan secara empiris menunjukkan bahwa kualiats produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Penelitian dari Alvianto dan Siahaan, (2025) menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan di sektor layanan restoran. Penelitian yang dilakukan oleh Lystia *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Juantika dan Ekawati, (2024), yang menekankan bahwa mutu produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan yang sama juga diperoleh Nanda, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian selain persepsi harga dan citra merek. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga memperhatikan kualitas yang ditawarkan karena kualitas memberikan jaminan atas manfaat yang akan diterima setelah melakukan pembelian.

Penelitian Ridwanudin dan Oktafani, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk telepon pintar. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Selain itu, penelitian Putra, Purwanto dan Sulistiyowati, (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk juga berperan dalam meningkatkan minat beli yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui variabel lain seperti minat beli dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Oktavian dan Wahyudi, (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian karena kualitas dipandang sebagai indikator kemampuan produk dalam memberikan manfaat jangka panjang. Produk dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga keputusan pembelian menjadi semakin tinggi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10556
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2019) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan manfaat produk, kualitas, harga, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan yang dimiliki. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Juga menurut Desfera, Rusno dan Nurfarida, (2012) keputusan konsumen adalah proses integrasi dimana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih dilakukan pada sektor makanan, minuman, kosmetik, pakaian, telepon pintar, dan produk UMKM. Penelitian mengenai kualitas produk pada industri bahan bangunan, khususnya plafon PVC, masih relatif terbatas. Padahal keputusan pembelian pada produk bahan bangunan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk konsumsi sehari-hari karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek ketahanan produk, kualitas material, keamanan penggunaan, umur ekonomis, serta kemudahan pemasangan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Oleh sebab itu, hasil penelitian pada sektor lain belum tentu dapat digeneralisasikan pada industri material bangunan (Radiansyah dan Dwinanda, 2022).

Toko Gayaa Plafon PVC adalah sebuah usaha yang fokus pada penjualan plafon PVC di wilayah Kabupaten Lamongan. Toko ini menawarkan berbagai jenis plafon PVC dengan beragam motif, ukuran, dan kualitas, yang diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, dengan bertambahnya pesaing yang menawarkan produk sejenis, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pembeli baru. Dalam konteks plafon PVC, kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting, sebab konsumen tidak hanya fokus pada penampilan, namun juga pada ketahanan dan kegunaan produk dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki *novelty* karena secara khusus menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha penjualan plafon PVC di Kabupaten Lamongan yang masih jarang menjadi objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pentingnya kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Gayaa Plafon dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel kualitas produk sebagai variabel independen (X) dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) melalui analisis statistik. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Pendekatan ini dinilai sesuai karena mampu menghasilkan temuan yang objektif, terukur, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan, yaitu salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan plafon PVC. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada semakin meningkatnya persaingan usaha penjualan material bangunan, khususnya plafon PVC, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Gayaa Plafon.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk plafon PVC di Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 113 responden, yang dianggap telah memenuhi kebutuhan analisis statistik untuk penelitian regresi linier sederhana. Teknik simple random sampling dipilih agar sampel yang diperoleh dapat mewakili karakteristik populasi dan meminimalkan potensi bias dalam pemilihan responden.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian di Toko Gayaa

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10556
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Plafon. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen yang berkaitan dengan kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai landasan teoritis penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi kepustakaan, dan penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap indikator-indikator penelitian secara sistematis.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X). Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimiliki. Pengukuran kualitas produk dilakukan menggunakan enam indikator yang meliputi kinerja (*performance*), fitur (*features*), daya tahan (*durability*), desain (*design*), merek (*brand*), dan kepuasan pengguna (*customer satisfaction*). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), yaitu proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian diukur menggunakan tiga indikator, yaitu kemantapan terhadap produk, kebiasaan melakukan pembelian, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Sebelum dilakukan analisis data, seluruh instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan ketentuan bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahap awal analisis adalah uji asumsi klasik berupa uji normalitas menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Setelah model memenuhi asumsi normalitas, dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Penjelasan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Kualitas Produk

e = Kesalahan

Sugiyono, (2013) selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Semakin besar nilai R^2, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (α = 0,05). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 113 responden yang merupakan konsumen Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan. Seluruh responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian produk plafon PVC di Toko Gayaa Plafon. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai profil konsumen sehingga dapat membantu dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10556
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 87 orang (77%), sedangkan responden perempuan berjumlah 26 orang (23%). Dominasi responden laki-laki menunjukkan bahwa keputusan pembelian plafon PVC masih banyak dilakukan oleh laki-laki sebagai pihak yang umumnya berperan dalam menentukan kebutuhan material bangunan untuk pembangunan maupun renovasi rumah. Selain itu, laki-laki cenderung lebih terlibat dalam proses pemilihan material konstruksi karena mempertimbangkan aspek teknis seperti kualitas bahan, daya tahan, dan kemudahan pemasangan produk.

Ditinjau dari jenis pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan, yaitu sebanyak 70 orang (61,9%), diikuti oleh wirausaha sebanyak 31 orang (27,4%), pelajar/mahasiswa sebanyak 10 orang (8,8%), pekerja proyek sebanyak 1 orang (0,9%), dan ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (0,9%). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko Gayaa Plafon berasal dari kelompok masyarakat yang memiliki pendapatan tetap sehingga memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan pembangunan atau renovasi rumah.

Karakteristik responden tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian plafon PVC lebih banyak dilakukan oleh konsumen yang memiliki pertimbangan rasional terhadap kualitas produk. Konsumen dengan pendapatan tetap umumnya lebih selektif dalam memilih produk karena mempertimbangkan manfaat jangka panjang dibandingkan hanya harga produk. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik responden telah sesuai dengan objek penelitian karena responden merupakan konsumen yang secara langsung memiliki pengalaman membeli produk plafon PVC. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan responden diharapkan mampu menggambarkan persepsi yang sebenarnya mengenai kualitas produk serta keputusan pembelian pada Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden merupakan konsumen yang berada pada pekerjaan produktif dan memiliki kebutuhan terhadap material bangunan untuk pembangunan maupun renovasi rumah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Gayaa Plafon didominasi oleh kelompok masyarakat yang memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	87	77%
2	Perempuan	26	23%
TOTAL		113	100%

Dari hasil kuesioner yang disebarkan, responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin menjadi laki-laki dan perempuan. Data menunjukkan bahwa responden laki-laki mendominasi yaitu 77%.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	10	8,8%
2.	Karyawan	70	61,9%
3.	Wirausaha	31	27,4%
4.	Pekerja proyek	1	0,9%
5.	ibu rumah tanga	1	0,9%
TOTAL		113	100%

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10556
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis bahwa konsumen di toko Gayaa Plafon Lamongan lebih banyak yang bermata pencaharian sebagai karyawan dikarenakan orang-orang dengan pendapatan tetap cenderung lebih aktif dalam membeli produk plafon untuk kebutuhan pembangunan dan renovasi rumah. responden terdapat 10 (8,8%) seorang pelajar/mahasiswa, ada 70 orang (61,9%) yang bekerja sebagai karyawan, ada 31 orang (27,4%) yang menjadi wirausaha, ada 1 orang (0,9%) yang menjadi pekerja proyek, dan ada 1 orang (0,9%) yang sebagai ibu rumah tangga.

Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian harus dipastikan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Oleh karena itu, dilakukan uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk maupun keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan jumlah responden sebanyak 113 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,185 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel X (Keputusan Pembelian)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total_X1
KP1	Pearson Correlation	1	,311**	,378**	,248**	,442**	,498**	,669**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,008	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
KP2	Pearson Correlation	,311**	1	,473**	,304**	,377**	,502**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,001	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
KP3	Pearson Correlation	,378**	,473**	1	,288**	,475**	,352**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
KP4	Pearson Correlation	,248**	,304**	,288**	1	,375**	,288**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,002		,000	,002	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
KP5	Pearson Correlation	,442**	,377**	,475**	,375**	1	,370**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
KP6	Pearson Correlation	,498**	,502**	,352**	,288**	,370**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
Total_X1	Pearson Correlation	,669**	,717**	,722**	,604**	,750**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113	113	113

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis validitas untuk variabel kualitas produk (X) menunjukkan bahwa instrumen pengukurannya dapat diandalkan. Dengan melibatkan 113 responden, nilai r tabel ditetapkan sebesar 0,185. Sebuah item pertanyaan dianggap valid jika koefisien korelasinya lebih tinggi dari 0,185. Berdasarkan tabel korelasi di atas, hasil pengujian menunjukkan sudah memenuhi kriteria, yaitu memiliki nilai korelasi dengan total variabel berkisar antara 0,604 hingga 0,750, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen tersebut valid.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10556
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Keputusan_Pembelian_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,427**	,383**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	113	113	113	113
Y2	Pearson Correlation	,427**	1	,460**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113
Y3	Pearson Correlation	,383**	,460**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113
Keputusan_Pembelian_Y	Pearson Correlation	,757**	,841**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap keputusan pembelian (Y), seluruh item pertanyaan dinyatakan memenuhi syarat. Proses pengujian menggunakan 113 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,185 pada taraf signifikansi 5%. Kriteria kelayakan instrumen adalah ketika koefisien korelasi setiap butir terhadap total skor melebihi 0,185. Dari tabel korelasi yang tersaji, keempat item memperoleh nilai korelasi antara 0,749 hingga 0,841, yang semuanya berada di atas ambang batas tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen tersebut valid.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel Kualitas Produk (X) memiliki nilai korelasi antara 0,604 hingga 0,750, sedangkan seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi antara 0,749 hingga 0,841. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,185) sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur. Indikator kualitas produk seperti kinerja produk, fitur, daya tahan, desain, merek, dan kepuasan pengguna telah mampu menggambarkan persepsi konsumen mengenai kualitas plafon PVC yang dijual oleh Toko Gayaa Plafon. Demikian pula indikator keputusan pembelian telah mampu menggambarkan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan membeli produk.

Validitas instrumen yang tinggi menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap setiap indikator sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat ketepatan pengukuran yang baik. Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi persyaratan sebagai instrumen penelitian yang valid.

Selain itu, hasil uji validitas ini memperlihatkan bahwa penyusunan indikator dalam kuesioner telah sesuai dengan konsep teoritis mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal tersebut memberikan keyakinan bahwa hasil analisis yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi nyata yang dialami oleh konsumen Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dinyatakan valid, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10556
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	6

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan dalam instrumen. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach`s Alpha yang diperoleh lebih besar dari batas minimum 0,06. Berdasarkan tabel di atas, variabel Kualitas Produk (X) yang tediri dari 6 butir pertanyaan menghasilkan koefisien Cronbach`s Alpha sebesar 0,783. Angka ini melampaui ambang reliabilitas yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel Kualitas Produk (X) adalah reliabel dan layak digunakan.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	3

Untuk mengetahui konsistensi internal dari butir-butir pernyataaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dilakukan uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach`s Alpha. Standar minimum yang umum digunakan adalah 0,60, dimana instrumen dinyatakan reliabel jika nilainya di atas ambang tersebut. Hasil pengujian terhadap 3 item pertanyaan menunjukkan nilai Cronbach`s Alpha sebesar 0,680. Meskipun angka ini tidak setinggi variabel sebelumnya, namun masih melampaui batas minimal reliabilitas. Dengan demikian, instrumen pengukuran untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tergolong cukup reliabel dan masih layak meskipun berada pada tingkat yang lebih rendah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,783, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,680. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum yang telah ditetapkan sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,783 pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa keenam indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Artinya, setiap indikator mampu mengukur konsep kualitas produk secara konsisten sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,680 pada variabel keputusan pembelian juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Walaupun nilainya tidak setinggi variabel kualitas produk, nilai tersebut masih memenuhi kriteria reliabilitas sehingga instrumen tetap layak digunakan dalam penelitian.

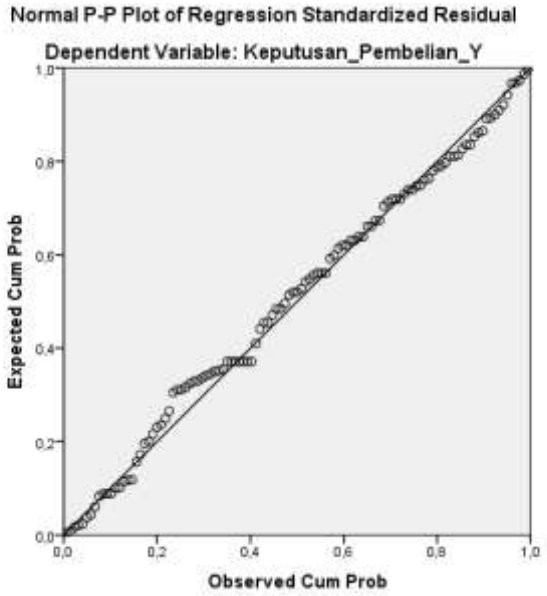
Keberhasilan instrumen memenuhi uji reliabilitas menunjukkan bahwa jawaban responden relatif stabil dan tidak mengalami penyimpangan yang berarti. Dengan demikian, apabila penelitian dilakukan kembali menggunakan karakteristik responden yang serupa, instrumen tersebut diperkirakan akan menghasilkan data yang relatif konsisten.

Hasil uji validitas dan reliabilitas secara keseluruhan menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan kualitas instrumen penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi linier sederhana, pengujian koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji **t** untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10556
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi asumsi dasar analisis regresi, yaitu data residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan Normal Probability Plot (Normal P-P Plot) melalui aplikasi IBM SPSS Statistics.



Gambar 1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian, grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pola penyebaran tersebut mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk menguji hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari responden memiliki distribusi yang baik dan tidak mengalami penyimpangan yang dapat memengaruhi ketepatan model regresi. Distribusi data yang normal juga menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian relatif konsisten dan tidak terdapat nilai ekstrem (*outlier*) yang dapat menyebabkan bias dalam hasil analisis.

Terpenuhinya asumsi normalitas menjadi dasar bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut melalui uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Dengan demikian, hasil analisis regresi yang diperoleh dapat dipercaya sebagai dasar dalam menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan kedua variabel sekaligus mengukur besarnya perubahan keputusan pembelian apabila terjadi peningkatan kualitas produk.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10556
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 7 Uji Analisis Regresi Sederhana
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,055	,971		-,057	,955
	Total_X	,489	,038	,777	12,990	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil analisis menggunakan IBM SPSS Statistics diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0{,}055 + 0{,}489X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar -0,055 mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas produk dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar -0,055. Meskipun nilai konstanta bernilai negatif, secara praktis kondisi tersebut tidak menjadi fokus utama dalam penelitian karena variabel kualitas produk tidak mungkin bernilai nol dalam kondisi nyata. Oleh karena itu, perhatian utama penelitian terletak pada nilai koefisien regresinya.

Koefisien regresi sebesar 0,489 memiliki arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,489 satuan, dengan asumsi faktor-faktor lain berada dalam kondisi tetap. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Toko Gayaa Plafon, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kedua variabel. Artinya, peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan, maka keputusan pembelian konsumen juga berpotensi mengalami penurunan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk plafon PVC. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas material, daya tahan, desain, serta manfaat produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777[a]	,603	,600	1,23424

a. Predictors: (Constant), Total_X

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R sebesar 0,777, sedangkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,603.

Nilai R sebesar 0,777 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan.

Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,603 menunjukkan bahwa 60,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Dengan kata lain, kualitas produk memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10556
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Adapun 39,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi usaha, kepercayaan konsumen, rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*), maupun pengalaman pembelian sebelumnya.

Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki kontribusi dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan kualitas produk merupakan langkah yang tepat bagi Toko Gayaa Plafon dalam meningkatkan jumlah konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha material bangunan yang semakin kompetitif.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan **uji t (parsial)** untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 9 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,055	,971		-,057	,955
	Total_X	,489	,038	,777	12,990	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 12,990 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi penelitian sebesar 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas plafon PVC yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan kekuatan material plafon PVC, tetapi juga meliputi ketahanan terhadap kelembapan, daya tahan penggunaan, kemudahan pemasangan, desain yang menarik, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Apabila atribut-atribut tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing.

Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian empiris yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai sektor industri. Meskipun objek penelitian berbeda, hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk perlu menjadi prioritas utama bagi perusahaan agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10556
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Evaluasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi seluruh persyaratan analisis statistik. Selain itu, kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Gayaa Plafon tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dalam melakukan pembelian, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan standar kualitas produk, melakukan pengendalian mutu secara berkelanjutan, serta memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan mampu memenuhi harapan konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk, terutama pada produk material bangunan yang memiliki masa pakai relatif panjang. Berbeda dengan produk konsumsi sehari-hari, pembelian plafon PVC merupakan keputusan yang melibatkan pertimbangan yang lebih matang karena berkaitan dengan fungsi, ketahanan, keamanan, serta nilai ekonomis dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap karakteristik produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen Toko Gayaa Plafon menilai bahwa kualitas produk yang ditawarkan telah mampu memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut tercermin dari penilaian responden terhadap indikator kualitas produk yang meliputi kinerja produk, fitur, daya tahan, desain, merek, dan kepuasan penggunaan. Persepsi positif terhadap indikator-indikator tersebut membentuk keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik sehingga mampu memenuhi harapan setelah digunakan. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan manfaat yang diharapkan. Dalam proses tersebut, kualitas produk menjadi salah satu atribut utama yang digunakan konsumen untuk menilai apakah suatu produk layak dibeli. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan nilai yang lebih besar bagi konsumen sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Dalam industri bahan bangunan, kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan dengan daya tahan, kekuatan material, kemudahan pemasangan, serta keamanan penggunaan. Apabila perusahaan mampu mempertahankan kualitas produknya secara konsisten, maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fitrah *et al.*, (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian Oktavian dan Wahyudi, (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Nanda dan Keni, (2021) membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih memilih produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ridwanudin dan Oktafani, (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10556
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Penelitian Putra, Purwanto dan Sulistiyowati, (2022) turut mendukung hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan.

Meskipun kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi usaha, maupun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tetap menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama. Bagi Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan, upaya menjaga kualitas bahan baku, melakukan pengawasan mutu secara berkala, menyediakan variasi motif dan ukuran produk, serta memberikan informasi produk yang lengkap kepada konsumen merupakan langkah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan. Temuan ini sekaligus memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas produknya akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas konsumen, serta memenangkan persaingan usaha.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk plafon PVC. Kualitas produk yang baik, ditinjau dari aspek kinerja, fitur, daya tahan, desain, merek, dan kepuasan penggunaan, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk karena dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, kualitas produk merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Toko Gayaa Plafon Kabupaten Lamongan agar terus menjaga konsistensi kualitas produk melalui pengendalian mutu, pemilihan bahan baku yang berkualitas, penambahan variasi produk, serta penyampaian informasi produk yang jelas kepada konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, atau kepercayaan konsumen, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

1. Alvianto, D.I. dan Siahaan, S.L. (2025) “Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan E-Wom tehadap Keputusan Pembelian,” 9, hal. 23000–23011.
2. Anggraini, A.R. dan Hadi, M. (2023) “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS,” hal. 179–185.
3. Desfera, A.K., Rusno dan Nurfarida, I.N. (2012) “Pengaruh Kualitas Pproduk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi,” hal. 53–59. Tersedia pada: https://doi.org/10.21067/jrmm.v10i2.7164.
4. Fitrah, T. *et al.* (2022) “Effect of Product Quality And Promotion On Purchase Decisions Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” 2(3), hal. 895–904.
5. Juantika, I. kadek E. dan Ekawati, N.W. (2024) “Analisis Kualitas Produk , Brand, Image, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian,” 7, hal. 10413–10422. Tersedia pada: https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.31078.
6. Kotler & Keller, P. (2019) “Marketing Management,Millenium Edition,” *Beyond Management*, hal. 43–57.
7. Lystia, C. *et al.* (2022) “DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN),” 3(4), hal. 392–403.
8. Nainggolan, R.A. *et al.* (2023) “KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE DI,” 23(2), hal. 49–59. Tersedia pada: https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1417.
9. Nanda, V.D. dan Keni (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Kecil di Jakarta.”
10. Oktavian, R.F. dan Wahyudi, H. (2022) “THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE,” 6(2), hal. 379–392. Tersedia pada: https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911.
11. Putra, Y.P., Purwanto, H. dan Sulistiyowati, L.N. (2022) “Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening Pendahuluan,” 6(1), hal. 69–80.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10556
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

12. Radiansyah, A. dan Dwinanda, A. (2022) "The Effect of Product Quality, Price, and Promotion On Purchase Decision at Dahari Store Kota Pangkal Pinang," 2022(3), hal. 1–14.
13. Ridwanudin, R. dan Oktafani, F. (2022) "PEMBELIAN (Studi Kasus pada pengguna Samsung Galaxy S20 Series di Indonesia)," 12(2).
14. Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
15. Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
16. Yulliyanie, T. dan Evyanto, W. (2022) "Pengaruh Kualitas Produk , Silurian Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing," 4(12), hal. 505–515.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10556
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)