

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yunita Imelda Nur Anggraini, Rini Rahayu Kurniati, Eny Widayawati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang Jl.

MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: yunitaimeldanuranggraini@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas produk dan kepercayaan konsumen pada suatu keputusan pembelian yang berlokasi di PT. Sinar Perkasa Busa di Kota Malang. penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. Keseluruhan sampel sebanyak 101 responden. Pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner kepada para konsumen melalui penyebaran Goggle Form. Alat analisis yang digunakan SPSS 23. Hasil penelitian didapatkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang “signifikan” pada suatu Keputusan Pembelian (Y) dengan perbedaan nilai sebesar $4,420 > 1,984$ dan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$. Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki pengaruh “signifikan” pada Keputusan Pembelian (Y) dengan perbedaan yang ditunjukkan pada nilai sebesar $3,976 > 1,984$ dan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$. Secara bersamaan, ketiga variabel memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan pengujian F yang didapatkan melalui Fhitung sebesar 152,049 serta *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian pada hasil pengujian determinasi (R^2), diperoleh nilai *R Square* 0,751, yang mengindikasikan bahwa 75,1% keputusan pembelian konsumen dapat diuraikan oleh variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, 24,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor dari luar variabel dalam penelitian yang telah dilakukan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

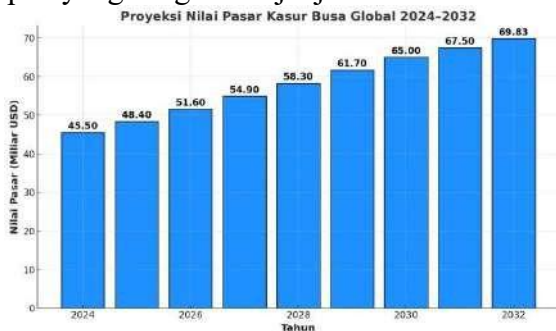
This study aims to examine the impact of product quality and consumer trust on purchasing decisions at PT. Sinar Perkasa Busa in Malang City. The research applies a quantitative methodology with an associative research approach. The sampling technique used is non- probability sampling, specifically accidental sampling, with a total sample of 101 respondents. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to consumers via Google Forms. The data analysis tool employed was SPSS version 23. The results indicate that Product Quality (X1) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y), as evidenced by a t-value of $4.420 > 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Consumer Trust (X2) also has a significant effect on Purchasing Decisions (Y), with a t- value of $3.976 > 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both variables have a significant effect on Purchasing Decisions (Y), as shown by the F-test result with an F-value of 152.049 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) yields an R Square value of 0.751, indicating that 75.1% of consumer purchasing decisions can be explained by product quality and consumer trust variables, while the remaining 24.9% is influenced by factors outside the variables examined in this study.

keywords: Product Quality, Consumer Trust, Purchase Decision

Sumber : PT Sinar Perkasa Busa 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan industri manufaktur dan distribusi perlengkapan rumah tangga di Indonesia mencerminkan tren kemajuan yang cukup pesat dalam tahun terakhir. Data Mordor Intelligence (2025) memperkirakan bahwa pendapatan pasar furnitur rumah tangga Indonesia diprediksi menyentuh USD 4,94 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan mengalami peningkatan menjadi USD 6,15 miliar di tahun 2030 hingga peningkatan tahunan majemuk (CAGR) mencapai 4,46%. Secara global, pasar kasur busa juga menunjukkan prospek yang sangat menjanjikan.



Gambar 1. Grafik pertumbuhan pasar kasur busa

Sumber : Maximize Market Research (2024)

Laporan Maximize Market Research (2024) menyebutkan bahwa nilai pasar kasur busa dunia mencapai USD 45,50 miliar pada tahun 2024 dan diasumsikan mengalami perkembangan hingga USD 69,83 miliar pada tahun 2032. perkembangan tersebut diiringi oleh besarnya kesadaran masyarakat akan suatu hal penting yakni kualitas tidur, kesehatan fisik, dan juga kenyamanan sebagai bagian dari gaya hidup modern. Dalam perspektif perilaku konsumen, produk seperti kasur dan produk serupa tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan pokok, namun juga bagian dari gaya hidup sejahtera (Zeithaml, 1988). Di tengah pertumbuhan tersebut, PT Sinar Perkasa Busa sebagai perusahaan distribusi kasur busa di Kota Malang menghadapi dinamika penjualan yang fluktuatif. Data penjualan periode Januari-Mei 2025 menunjukkan adanya lonjakan signifikan pada bulan Maret untuk seluruh kategori produk (A, B, dan C), kemudian mengalami penurunan bertahap hingga bulan Mei.



Gambar 2. Grafik Penjualan PT Sinar Perkasa Busa Periode Januari – Mei

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat potensi pasar yang kuat, keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya stabil. Dalam teori pemasaran, yang termasuk dalam bagian dari perilaku konsumen yang mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum memutuskan yaitu suatu keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Fluktuasi tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor psikologis dan perseptual yang mempengaruhi konsumen, terutama terkait kualitas produk serta perasaan percaya kepada perusahaan. Secara empiris, sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwasannya kualitas produk mempunyai efek yang nyata atau “signifikan” pada keputusan pembelian. Zeithaml (1988) mengungkap terkait persepsi kualitas yang memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen, sehingga akhirnya memiliki dampak pada minat beli. Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) menemukan bahwa persepsi kualitas memberikan pengaruh secara eksplisit pada proses evaluasi produk dan keputusan pembelian. Anderson dan Sullivan (1993) juga membuktikan bahwa produk berkualitas baik akan menarik pada rasa puas dan juga loyalitas pelanggan. Penelitian Sweeney, Soutar, dan Johnson (1999) menegaskan bahwa kualitas dianggap sebagai faktor penentu dalam hubungan antar nilai dan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian di Indonesia, Lestari (2023) memberi bukti bahwa kualitas produk dapat berdampak secara nyata atau “signifikan” pada pembelian konsumen dalam mengambil keputusan.

Selain kualitas produk, kepercayaan konsumen berperan dalam memberikan dampak pada keputusan pembelian. Morgan dan Hunt (1994) dalam teori Commitment-Trust menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi hubungan yang berlanjut antar perusahaan dan pelanggan. Gefen (2000) membuktikan bahwa kepercayaan berdampak kuat terhadap keinginan membeli, khususnya dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Ketika rasa percaya konsumen, maka akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang serta dapat membangun loyalitas. Penelitian Novendra (2024) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi pada perasaan percaya konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwasannya tanpa adanya kepercayaan, kualitas produk yang tinggi belum tentu mampu mendorong terciptanya keputusan

pembelian berkelanjutan. Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks distribusi kasur busa lokal. Penelitian sebelumnya seperti Pratiwi (2024) lebih banyak menguji

kualitas produk bersama variabel lain seperti word of mouth dan e-commerce, tanpa menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen utama dalam konteks distribusi kasur busa.

Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor otomotif atau platform digital, sehingga kajian pada sektor distribusi kasur busa di tingkat lokal seperti PT Sinar Perkasa Busa masih terbatas. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang secara bersamaan mengkaji pengaruh kualitas produk serta kepercayaan konsumen dalam memustuskan pembelian dalam konteks industri kasur busa. Sehingga, permasalahan penelitian ini terletak pada pentingnya menjaga stabilitas penjualan serta keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang kompetitif. Kehadiran pesaing dengan segmentasi serupa menuntut perusahaan untuk tidak sekedar meningkatkan kualitas produk, namun juga menciptakan rasa kepercayaan konsumen secara konsisten. Tanpa strategi yang tepat dalam menjaga kualitas dan memperkuat kepercayaan, fluktuasi penjualan berpotensi terus terjadi dan memengaruhi kinerja perusahaan dalam periode yang lama. Dengan demikian, penelitian mengadaptasi menggunakan metode kuantitatif untuk mendeskripsikan dampak dari kualitas produk dan rasa percaya konsumen pada keputusan pembelian PT Sinar Perkasa Busa. Hasil penelitian nantinya dapat menghadirkan kontribusi secara akademis dalam perkembangan teori kegiatan konsumen serta mengajukan rekomendasi secara praktis untuk perusahaan untuk menciptakan langkah pemasaran yang lebih optimal dan berjangka panjang

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018:2) menegaskan bahwa, Aktivitas pembelian melibatkan proses perilaku yang, mencakup pada pencarian informasi, penelaahan, serta evaluasi terhadap produk maupun jasa. Tindakan konsumen menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam pembelian keputusannya.

Kualitas Produk

Berdasarkan Kotler (2005:49) sebagaimana dikutip dalam Daga (2017:37),

Kualitas produk meliputi ciri produk atau jasa yang yang mampu dibatasi oleh kemampuannya

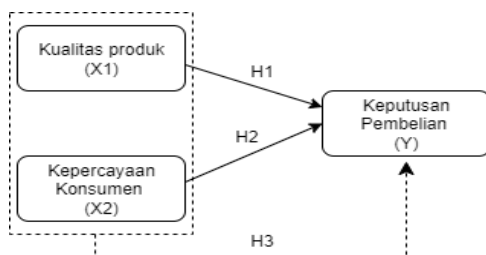
dalam melengkapi pemenuhan konsumen, baik dari dalam dan luar. Kualitas produk mencerminkan tingkat kemampuan produk ataupun jasa dalam melampaui ekspektasi konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Nursani dkk (2023) sebagaimana dikutip dalam wardhana (2024:334), Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam menjalani hubungan bisnis yang efektif dan keberlanjutan, karena menjadi dasar terciptanya loyalitas dan rasa puas konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan ini menggambarkan pada rasa yakin konsumen pada perusahaan atau merek, termasuk harapan perusahaan yang mampu memberikan komitmennya dengan menyediakan produk atau layanan sesuai ekspektasi konsumen.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2008:485) sebagaimana dikutip dalam Indrasari (2019:70), keputusan membeli ialah suatu aksi dalam memilih satu produk ataupun jasa dari sekumpulan alternatif yang ada, yang melibatkan proses perbandingan dan evaluasi terhadap berbagai pilihan. Namun, apabila tidak terdapat alternatif lain, maka tindakan tersebut bukan lagi



sebuah keputusan, melainkan suatu keharusan.

Hubungan antar variabel

Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), pemenuhan kebutuhan konsumen melalui produk atau jasa mencerminkan kualitas produk tersebut. Kualitas produk dalam bisnis sangat penting karena mempengaruhi reputasi merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, namun juga dapat memberikan pengalaman positif yang menyenangkan serta mendorong terciptanya loyalitas terhadap merek.

Sebaliknya, apabila kualitas produk rendah, hal tersebut berpotensi menimbulkan kekecewaan pada konsumen sehingga mereka enggan melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian berulang.

Penelitian Mulyadi (2024), mengungkapkan Pengaruh signifikan kualitas produk menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk atau jasa akan mendorong keputusan pembelian konsumen

Hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen memegang peranan penting. Sri Meryani (2024:91) menjelaskan bahwa kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap produk, merek, maupun perusahaan dalam memberikan kualitas, manfaat, dan rasa aman yang sesuai ekspektasi. Rasa percaya ini terbentuk melalui pengalaman yang baik, konsistensi mutu, serta kredibilitas perusahaan dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

Tingginya tingkat kepercayaan akan mendorong konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli karena rasa percaya mampu mengurangi keraguan dan risiko dalam pengambilan keputusan. Penelitian dari Talunohi dkk (2022) menunjukkan bahwa Pengaruh signifikan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa semakin kuat keyakinan terhadap kualitas produk dan citra merek, semakin besar keputusan pembelian.

Kerangka Hipotesis

Keterangan

: Pengaruh Sebagian/Parsial

: Pengaruh Bersamaan/Simultas

Gambar 2. Kerangka Hipotesis

Sumber : Data diolah, 2026

METODE PENELITIAN

Dalam penyelidikan ilmiah ini, para pengkaji menerapkan metodologi pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jenis data primer. Sebanyak 101 responden dikumpulkan menerapkan pendekatan *accidental sampling*, dengan instrumen kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui *platform Google Form*. Subjek penelitian ini adalah konsumen PT. Sinar

Perkasa Busa Di Kota Malang (berusia 20 - 35 Tahun). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus cochrane untuk tidak diketunya populasi secara langsung. Pada perhitungan rumus Cochran didapatkan sebesar 96,04 dan dibulatkan ke atas 101 responden, dengan software analisis SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Implementasi uji signifikansi mengharuskan penjabaran nilai hitungan r yang dihitung terhadap tabel r yang sesuai dengan (df), yang dihasilkan dari perhitungan $df = n-2$, yang mana “ n ” mewakili total menyeluruh sampel. Dalam penyelidikan ini, jumlah total sampel (n) ditetapkan pada 101, sehingga memungkinkan untuk perhitungan derajat kebebasan sebagai $101-2 = 99$, di samping tingkat alfa yang ditetapkan pada 0,05, yang menghasilkan nilai tabel r 0,1937.

Tabel 1. Uji Validitas

Sumber : SPSS, 2026

Pada data tabel 1. yang merupakan hasil pengujian validitas instrumen, menunjukkan 29 butir kuesioner yang telah diuji, setelah Rhitung disandingkan dengan angka pada Rtabel, dinyatakan 29 kuesioner teruji valid karena lebih besar.

Uji Reliabilitas

Reliabilitass dapat diuji secara lengkap terhadap keseluruhan item kuesioner. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, yang dapat diartikan bahwasannya *instrument* tersebut dianggap bisa dipercaya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N Of Items
0.995	29

Sumber : Data diolah SPSS 23, 2026

Hasil penilaian reliabilitas mengidentifikasikan bahwa seluruh variabel yang diperiksa mempunyai koefisien Cronbach Alpha

melebihi ambang 0,6. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa 29 pernyataan terdiri dari 3 pernyataan yang berkaitan dengan variabel X_1 , 12 pernyataan terkait dengan variabel X_2 , 9 pernyataan untuk X_3 , dan pernyataan berjumlah 8 sebagai variabel Y dianggap dapat diandalkan, karena hasil Cronbach Alpha melampaui batas yang ditetapkan 0,6.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14593577
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.108
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2026

Pada Tabel 3, hasil pengujian normalitas

Variabel	Nilai r Hitung	Tanda	Nilai r tabel
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,722	=	0,1937
X1.2	0,685	=	0,1937
X1.3	0,697	=	0,1937
X1.4	0,667	=	0,1937
X1.5	0,751	=	0,1937
X1.6	0,650	=	0,1937
X1.7	0,657	=	0,1937
X1.8	0,686	=	0,1937
X1.9	0,596	=	0,1937
X1.10	0,709	=	0,1937
X1.11	0,622	=	0,1937
X1.12	0,726	=	0,1937
Kepercayaan Konsumen (X2)			
X2.1	0,729	=	0,1937
X2.2	0,711	=	0,1937
X2.3	0,784	=	0,1937
X2.4	0,669	=	0,1937
X2.5	0,677	=	0,1937
X2.6	0,710	=	0,1937
X2.7	0,766	=	0,1937
X2.8	0,760	=	0,1937
X2.9	0,675	=	0,1937
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,659	=	0,1937
Y2	0,782	=	0,1937
Y3	0,703	=	0,1937
Y4	0,716	=	0,1937
Y5	0,706	=	0,1937
Y6	0,697	=	0,1937
Y7	0,726	=	0,1937
Y8	0,716	=	0,1937

diperoleh melalui metode *kolmogorav- Smirnov*, nilai signifikansinya sejumlah 0,142 melebihi dari 0,05 ($0,142 > 0,05$) maka, data dikatakan mempunyai distribusi yang normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	0.218	4.578
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.218	4.578
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber : Data diolah SPSS 23, 2026

Berdasarkan Tabel 4. seluruh variabel mempunyai taraf *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, yakni pada Kualitas Produk (X_1) sebesar 4,578, Kepercayaan Konsumen (X_2) senilai 4,578, Nilai *tolerance* juga menunjukkan hasil lebih besar dari > 0,1, masing-masing

sebesar 0,218 untuk Kualitas Produk (X1), 0,218 untuk Kepercayaan Konsumen (X2), Maka data tersebut bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Significance
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4.51	1.248		3.614	.0
Kualitas Produk	.035	.051	.145	.690	.492
Kepercayaan Konsumen	-.125	.066	-.392	-1.885	.062

a. Dependent Variable: abs. RES

Sumber : Data diolah SPSS 23

Didapatkan ada output analisis heteroskedastisitas, mengungkapkan bahwa besar nilai signifikansi dari variabel independen terhadap residual statistik besarnya lebih dari adanya 0,05. Ditunjukkan bahwa nilai sig. variabel kualitas produk (X1) adalah 0,492, kepercayaan konsumen (X2) adalah 0,062. Berdasar pada hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel independen

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Significance
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.304	1.840		1.252	.214
Kualitas Produk	.333	.075	.472	4.420	.000
Kepercayaan Konsumen	.388	.098	.424	3.976	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 23. 2026

Didapat hasil dari tabel persamaan dari Regresi Linear Berganda dinyatakan seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.304 + 0.333X_1 + 0.388X_2 + e$$

Dimana :

Y = keputusan Pembelian

a. = Parameter pengaruhnya

b₁ = Koefisien pengaruh kualitas produk

b₂ = Koefisien pengaruh kepercayaan konsumen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kepercayaan Konsumen

e = Standart error

Ditinjau dari hasil persamaan di atas, menunjukkan bahwa :

- Angka konstan 2.304 bermakna bahwa dalam kondisi dimana kualitas produk (X₁), kepercayaan konsumen (X₂) bernilai nol, tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 2.304.
- Besarnya koefisien pengaruh variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,333, yang artinya bahwa, meningkatnya setiap satu variabel tersebut akan meningkatkan juga keputusan pembelian

(Y) sebesar 0,333 satuan, dengan dugaan variabel lain tidak berubah.

- Besarnya nilai pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X₂) adalah 0.388, yang berarti meningkatnya setiap satuan variabel kepercayaan konsumen (X₂), meningkatnya pula keputusan pembelian (Y) sebesar 0.388 satuan, dengan dugaan variabel lain tetap sama.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Pengujian Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Significance
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.304	1.840		1.252	.214
Kualitas Produk	.333	.075	.472	4.420	.000
Kepercayaan Konsumen	.388	.098	.424	3.976	.000

Sumber : Data diolah SPSS 23, 2026

Tabel dapat diperoleh dengan persamaan : $T = (a/2 ; n - k)$,

Nilai t tabel = $t(a/2 ; n - k) = t(0,05/2 ; 101 - 3) = (0,025 ; 98) = 1,98373$

Dimana :

a : 0,05

n : Jumlah Sampel Penelitian k : Jumlah Variabel Penelitian

1) Kualitas Produk (X1)

Hasil nilai *sig.* variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,420 > 1,98373$. Oleh karena itu, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan “*signifikan*” pada suatu keputusan pembelian.

2) Kepercayaan Konsumen (X2)

Hasil nilai *sig.* variabel kepercayaan konsumen (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,976 > 1,98373$. Dengan demikian, variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan “*signifikan*” pada suatu keputusan pembelian.

Uji Simultan

Tabel 7. Hasil Pengujian F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1428.961	2	714.481	152.049	.000 ^b
	Residual	460.504	98	4.699		
	Total	1889.465	100			

Sumber : Data diolah SPSS 23, 2026

Hasil nilai F mengindikasikan bahwa kualitas produk serta kepercayaan konsumen secara bersama memiliki dampak yang “*signifikan*” pada variabel terikat yakni keputusan pembelian dengan besaran Fhitung ialah 152.049, dan nilai *sig.* sebesar 0,000. Hal tersebut memenuhi kriteria untuk penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Artinya secara bersama variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen yang memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.756	.751	2.168	1.934

Sumber : Data diolah SPSS 23, 2026

Maka diperoleh pada perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada tabel yang diuraikan, bahwa nilai 0,751 atau sebesar 75,1% mampu dijelaskan pengaruhnya, sedangkan sisanya sebesar 24,9%

dipengaruhi oleh faktor lain diluar model dalam penelitian. Penggunaan nilai *Adjusted R Square* dipilih karena berdasarkan pertimbangan dari jumlah variabel independen serta ukuran sampel, sehingga dianggap lebih akurat dalam menggambarkan kemampuan model regresi. Nilai 0,756 juga menunjukkan model regresi yang digunakan dapat cukup baik dalam mengartikan relevansi antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasar pada hasil pengujian perbedaan (uji ttest) menunjukkan nilai $4,420 > 1,98373$ dengan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$. yang diartikan terdapat pengaruh yang nyata antar keduanya, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut selaras dengan teori Daga (2017:37) yang mengungkapkan bahwasannya kualitas produk (*produk quality*) ialah kemampuan suatu produk untuk mempunyai fungsi yang secara optimal menyesuaikan dengan keperluan serta ekspektasi konsumen. produk memiliki kualitas tinggi akan memberi perasaan puas serta percaya, sehingga mendorong konsumen untuk membeli.. Dari hasil karakteristik responden menurut jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan yang didominasi oleh ibu rumah tangga berusia 20-30 tahun dengan pendapatan dibawah Rp. 2.000.000 per bulan, dimana kelompok ini cenderung menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan pembelian, terutama pada produk kebutuhan sehari – hari. hal ini didukung oleh penelitian Vitaloka et al. (2024) dengan judul “Pengaruh *perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Kota Surabaya” yang menunjukkan hasil bahwa konsumen perempuan lebih memprioritaskan kualitas produk dalam proses pembelian.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Manoy et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maubi”. yang menunjukkan hasil bahwa Keputusan pembelian banyak ditentukan oleh kualitas produk, sebab mutu yang baik mendorong munculnya keyakinan bahwa produk dapat dipercaya dan memberikan manfaat sesuai ekspektasi konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasar pada output uji perbedaan yang memperoleh nilai $3,976 > 1,98373$ dengan nilai

signifikansi $0,000 < 0,05$. yang diartikan bahwa adanya pengaruh nyata atau “signifikan” antara Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian tersebut selaras dengan teori Nurshani (2024:334) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi dalam menciptakan pandangan bisnis yang efektif dan berkelanjutan. kepercayaan berperan sebagai dasar terbentuknya kepuasan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang, karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap rasa puas terhadap merek. Apabila konsumen merasa yakin bahwa perusahaan menjanjikan komitmennya dengan menyediakan produk atau layanan sesuai dengan harapan, maka rasa aman dan keyakinan akan meningkat, sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan dalam pembelian.

Dari hasil karakteristik responden menurut jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan yang didominasi oleh ibu rumah tangga berusia 20-30 tahun dengan pendapatan dibawah Rp. 2.000.000 per bulan, kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya pada produk kebutuhan rumah tangga. hal ini didukung oleh penelitian Fadhilah dan Manggabarani (2024) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta)” yang menunjukkan hasil bahwa ibu rumah tangga cenderung berperan dominan dalam keputusan pembelian karena mempertimbangkan kepercayaan, keamanan, dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diana et al. (2023) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U” yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai faktor penting dalam meminimalkan ketidakpastian dan resiko yang dirasakan selama proses pembelian. konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan merasa lebih yakin dan aman dalam menentukan pilihan. Meningkatnya kepercayaan konsumen akan mendorong peningkatan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan

Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan.

Dengan demikian, diambil kesimpulan bahwa peningkatan kualitas produk yang dirasakan konsumen, disertai dengan tingginya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. hal ini menjadi sangat relevan mengingat produk kasur busa merupakan produk yang digunakan dalam jangka panjang dan membutuhkan pertimbangan matang sebelum dibeli.

penelitian ini memiliki konsistensi dengan penelitian Laudya et al. terkait “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee” yang memperlihatkan bahwasannya produk yang berkualitas baik dapat memberikan perasaan yakin konsumen pada suatu produk yang ditawarkan, sedangkan kepercayaan konsumen berperan mengurangi resiko yang dirasakan saat melakukan pembelian, maka dari itu, Kualitas produk dan kepercayaan konsumen adalah dua penentu yang saling mendukung untuk mendorong konsumen keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Temuan ini dapat menambah informasi bahwasannya semakin kualitas produk kasur busa yang ditawarkan oleh PT Sinar Perkasa Busa baik, semakin baik pula kecondongan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk yang terdiri dalam aspek kenyamanan, krtaanan, serta kesesuaian spesifikasi, serta bahan yang digunakan mampu menghasilkan nilai tambah bagi konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian.

Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian juga membuktikan pada tingkat kepercayaan konsumen PT. Sinar Perkasa Busa menjadi peran utama dalam memberikan konsumen untuk menentukan pembelian. kepercayaan yang terbentuk melalui kejujuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji, serta reputasi yang baik mampu meminimalkan keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan untuk memutuskan pembelian.

Kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa Keputusan pembelian tidak sekedar berdampak pada satu faktor tunggal, tetapi hasil dari gabungan berbagai faktor antar kualitas produk yang baik dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dan berperan dalam menciptakan persepsi positif konsumen pada produk PT. Sinar Perkasa Busa.

SARAN

1. PT. Sinar Perkasa Busa disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas produk kasur busa, terutama pada aspek ketahanan, serta kesesuaian produk dengan keperluan konsumen. Peningkatan kualitas yang konsisten disetiap kategori produk diharapkan mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Perusahaan perlu memperkuat kepercayaan konsumen dengan menjaga kejujuran dalam penyampaian informasi produk, baik terkait bahan, kualitas, maupun harga. transparansi informasi tersebut penting untuk membangun persepsi positif serta mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*. Vol 6 (No. 3), 38-51.
- Abdullah, I. K., Juanna, A., Machmud, R., Hineho, R., & Kango, U. (2024). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di Meubel UD. Arafah Kota Gorontalo. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(5), 1611–1624.
- Daga, Rosnaini. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting. Available from: <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 13 Agustus 2025].
- Diana, E. N., Rapini, T., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Brand Image, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U. *The Academy Of Management And Business (TAMB)*, 2(1), 257.
- Eldawati, S., Bakkareng., & Delvianti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Matua*, Vol 4 (No 1), 39-52.
- Firmansyah (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher (CV Budi Utama). Available From :<<https://Books.Google.Co.Id/>> [Accessed 28 Agustus 2025].
- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024). Pengaruh kepercayaan merek, keamanan, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online (Studi pada ibu rumah tangga di DKI Jakarta). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1), 13–24.
- Google Maps PT Sinar Perkasa Busa. <https://share.google/5IVfppkibL020HZ9b>
- Ghazali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, Didik., & Arraniri., Iqbal. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania. Available from: <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 13 Agustus 2025].
- Hasan, Fuad. (2020). *Metode Riset Bisnis*. Madura: UTM Press. Available from <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 13 Agustus 2025].
- Imarc. (2024). *Indonesia Furniture Market by Material (Wood, Metal, Plastic, and Others), Application (Home Furniture, Office Furniture, Hospitality, and Others), Distribution Channel (Supermarkets, Specialty Stores, Online, and Others), and Region 2025-2033*. <https://share.google/0IllobLVfmuCIWdQv3> [internet], 13 Agustus 2025. Available from <<https://www.imarcgroup.com/indo>>

- nesiafurnituremarket?utm_source=chatgpt.com >
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Indrawati, Mei., Rusdiyanto., & Djuuna, Meykel. (2024). Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality. Sales Promotion, Prices Through Consumen Trust. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup. Available from: <<https://books.google.co.id/> [Accessed 10 Agustus 2025].
- Jasmine, Khoiri (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Tiktok. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 6 (No 2).
- Kotler & Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Available from: <<https://id.scribd.com/>> Accessed 13 Agustus 2025.
- Laudya, W., Purba, M. N., Garcia, R. P., & Auza, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting, 8(6), 3407–3415.
- Lestari (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Cv.Gowata Sakti Motor. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Unisversitas Muhammadiyah Makassar.
- Luhglatno., Sani, Indra, & dkk. (2024). Perilaku Konsumen. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara. Available from: <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 13 Agustus 2025].
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4), 314–323.
- Maximize Market Research. (2025, Agustus). Global Foam Mattress Market Size, Share & Growth Rate – Global Industry Analysis & Forecast (2025-2032). 12 september 2025. Available from <<https://www.maximizemarketresearch.co>
- m/market-report/global-foam-mattress-market/10799/?utm_source >
- Mordor Intelligence. (2025, November). Indonesia Home Furniture Market Size & Share Analysis – Growth Trends and Forecast (2025–2030). 15 November 2025. Available From <<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-home-furniture-market> >
- Mulyadi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Tenda di CV. Cahaya Firdaus Kec. Tampan Pekanbaru. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Pekanbaru. Available from:[https://repository.uinsuska.ac.id/29467/2/SK_RIPSI%20GABUNG.pdf].
- Novendra (2024). Pengaruh Sosial Media Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia Di Tangerang Selatan. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis, Vol 1 (No 1), 347 – 359
- Nugraha (2021). Teori perilaku konsumen (edisi 1). Pekalongan : Available from: chromeextension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindm
kaj/https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf [Accessed 13 Agustus 2025].
- Okhtavia, R., & Setiawan. M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). SEIKO: Journal of Management & Business, Vol 4 (No 3), 357- 369.
- Pratiwi, N. L., & Rahyuda, I. K. (2024). Pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan e-commerce terhadap keputusan pembelian pada Royal Furniture di Denpasar. Jurnal Satyagraha, 5(2), 165–179.
- Permatasi, M.S., Mas, N., & Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Harga Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Home Industry Kasur Busa HK Product

- Sukorejo Kabupaten Pasuruan). Conference on Economic and Business Innovation. Vol 2 (No 1), 1-11.
- Shinta.,et.al (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Peran Harga Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Home Industry Kasur Busa Hk Product Sukorejo Kabupaten Pasuruan). Conference On Economic And Business Innovation (CEBI), Universitas Widyagama Malang.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sanricky Wijaya, & Sutrisna. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kasur merek HOMMY di situs Tokopedia. EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 3(2).
- Sari, D. R., Jaya, R. C., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian furnitur. Jurnal IKRAITH- EKONOMIKA, 8(3).
- Talunohi, H., Hardilawati, W.L., & dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce Sopee di Pekanbaru. Merdeka EMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Vol 1, (No 1), 24-34.

- Vitaloka.,et.al (2024). Pengaruh perceived quality dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 125–133.
- Wardani, D. S., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1 (No 3), 77-83.
- Wardhana, Aditya. (2024). *Consumer Behavior In The Digital 4.0*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara. Available from: <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 13 Agustus 2025].
- Wijaya, S., & Sutrisna. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur Merek HOMMY Situs Tokopedia. *Jurnal Emabi: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 3 (No 2), 1-18.
- Zusrony, Edwin. (nd). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik. Available from: <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 13 Agustus2025].