

## Pengaruh *Quality Assurance* Terhadap Jumlah Permintaan Produk Di UD. Wery Bakery Kota Gunungsitoli

**Penulis:**

Mutiara Siti Dewi  
Mendrofa<sup>1</sup>  
Martha Surya Dinata  
Mendrofa<sup>2</sup>  
Odaligoziduhu Halawa<sup>3</sup>  
Serniati Zebua<sup>4</sup>

**Afiliasi:**

Universitas Nias

**Korespondensi:**

mutiaramendrofa744@gmail.com<sup>1</sup>  
martha.mendrofa@gmail.com<sup>2</sup>  
oda15halawa@gmail.com<sup>3</sup>  
sernizebua97@gmail.com<sup>4</sup>

**Histori Naskah:**

Submit: 30-09-2024  
Accepted: 10-10-2024  
Published: 01-11-2024

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian adalah yakni untuk mengetahui mengetahui apakah ada pengaruh implementasi *Quality Assurance* pada permintaan produk dan untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh *Quality Assurance* pada permintaan produk di UD.Werry Bakery Kota Gunungsitoli. Perkembangan dalam dunia bisnis seiring berjalannya waktumaka terciptanya suatu perkembangan yang begitu pesat dari berbagai macam aspek. Pengusaha harus berusaha untuk mempertahankan posisi dalam persaingan pesat yang sedang berlangsung di era globalisasi. Fenomena perkembangan pesat yang sering terjadi dalam dunia bisnis tercermin pada suatu tindakan untuk mempertahankan kualitas suatu produk yang berkualitas, sehingga pengusaha dapat mempertahankan permintaan dan kepuasan pelanggan atau konsumen dimana salah satu jaminan mutu ialah pemberian label halal pada produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden adalah karyawan dan konsumen UD. Wery Bakery Kota Gunungsitoli tepatnya di Desa Miga berbelanja dan menikmati produk dari UD.Wery Bakery Kota Gunungsitoli sebanyak 40 orang dimana peneliti mengumpulkan data menggunakan angket, kemudian melakukan uji validitas data, uji reliabilitas data, uji asumsi klasik (uji normalitas), uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh *Quality Assurance* terhadap Jumlah Permintaan Produk Di UD.Wery Bakery Kota Gunungsitoli dapat dilihat dari nilai hasil Uji t yang menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . *Quality Assurance* yang baik akan meningkatkan permintaan produk.

**Kata Kunci:** *Quality Assurance*, Permintaan Produk, Label Halal

---

### Pendahuluan

Perkembangan dalam dunia bisnis seiring berjalannya waktu maka terciptanya suatu perkembangan yang begitu pesat dari berbagai macam aspek. Pengusaha harus berusaha untuk mempertahankan posisi dalam persaingan pesat yang sedang berlangsung di era globalisasi. Fenomena perkembangan pesat yang sering terjadi dalam dunia bisnis tercermin pada suatu tindakan untuk mempertahankan kualitas mutu suatu produk yang berkualitas, sehingga pengusaha dapat mempertahankan permintaan dan kepuasan pelanggan atau konsumen. Terutama dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, para pengusaha harus dapat memberikan jaminan mutu kepada konsumen dengan standar kualitas mutu yang telah ditetapkan.

Pada dasarnya konsumen cenderung memilih produk yang terjamin kualitas dan mutunya walaupun harus membeli produk tersebut dengan harga yang mahal ataupun sebaliknya konsumen yang memilih produk dengan harga yang terjangkau namun tetap menawarkan mutu yang baik atau terjamin. Pada intinya konsumen akan tetap memilih produk dengan kualitas yang terjamin. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk.



Jaminan Mutu biasa disebut dengan kata lain *Quality Assurance* (QA) yang berarti proses yang bertujuan untuk memastikan sistem manajemen kualitas yang diterapkan dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. *Quality Assurance* pada suatu produk dapat didefinisikan sebagai proses pembuatan suatu produk yang telah memenuhi standar spesifikasi. Spesifikasi produk merupakan informasi seputar produk yang di cantumkan oleh produsen, sehingga dapat memberikan data yang lengkap terkait dengan produk. Tujuannya agar konsumen mendapatkan data atau informasi terkait produk. Misalnya tentang jaminan keamanan atau jaminan kualitas atau mutu dari suatu produk yang dihasilkan.

Kota gunungsitoli adalah Kota dengan berbagai macam persebaran bidang usaha baik dalam skala kecil, skala menengah hingga skala besar. Perkembangan bidang usaha yang semakin pesat sehingga terus bertambahnya persaingan di dalam dunia bisnis di Kota Gunungsitoli. Salah satunya ialah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang semakin berkembang persaingannya. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM harus dapat bertahan di tengah persaingan baik dari sesama pelaku UMKM itu sendiri maupun pada pelaku usaha yang mungkin dalam skala yang lebih besar. UMKM harus dapat mempertahankan posisi dengan lingkungan pangsa pasar yang mampu memberikan jaminan mutu pada produk yang dihasilkan.

Kota Gunungsitoli sebagai pusat ekonomi di Pulau Nias dengan persebaran UMKM. UD. Wery Bakery adalah salah satu UMKM yang berada di Kota Gunungsitoli merupakan industri pengolahan pangan di bidang bakery yang sedang berkembang. Pada awalnya UD. Wery Bakery hanya memproduksi Pia dan Dodol Durian (Galame) yang berpusat di simpang Miga Km 6. UD. Wery Bakery merupakan salah satu perusahaan roti yang mampu bertahan hingga sampai saat ini, dengan tingkat produktivitas yang terus-menerus meningkat di tengah banyaknya persaingan dengan produsen roti lainnya. Ditengah persaingan dalam bidang usaha makanan seperti usaha bakery memiliki banyak pesaing bisnis yang bergerak pada bidang yang sama yaitu kue ataupun roti. Maka dari itu, UD. Wery Bakery harus mempertahankan posisi sehingga dapat bertahan dalam persaingan dengan cara menawarkan produk dengan jaminan mutu atau kualitas yang baik, sehingga dapat mempertahankan ataupun meningkatkan permintaan konsumen. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi pada saat ini, menuntut semua pelaku usaha harus mempertahankan kualitas produk. Maka, Sesuai dengan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti dan dengan informasi yang telah di dapatkan dari Menejer UD. Wery Bakery, bahwa UD. Wery Bakery memilikijaminan mutu pada produk yang dihasilkan seperti kue ataupun roti yakni jaminan mutu berupa perolehan label halal MUI. Peran MUI sangat penting dalam memberikan acuan pengakuan kehalalan melalui sertifikat halal dari LPPOM MUI melalui serangkaian tahapan audit dari MUI, baik penilaian terhadap bahan baku maupun proses pembuatannya termasuk proses quality control, peralatan, bangunan dan personil yang terlibat dalam produksi tersebut.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam hal ini Indonesia telah memfasilitasi muslim dengan adanya UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang JPH (Jaminan Produk Halal) dimana lebih memberi perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen mengkonsumsi produk halal.

Maka berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Quality Assurance Terhadap Jumlah Permintaan Produk UD. Wery Bakery Kota Gunungsitoli**”.

## **Studi Literatur**

### **Pengertian *Quality Assurance***

Secara umum yang dimaksud dengan penjaminan mutu (*quality assurance*) adalah proses penetapan dan pemenuhan standar pengelolaan secara konsisten dan berkelanjutan, sehingga konsumen, produsen dan pihak lain yang berkepentingan memperoleh kepuasan. Menurut Elliot, sebagaimana dikutip oleh Suharsaputra, penjaminan mutu (*quality assurance*) adalah seluruh rencana tindakan sistematis yang penting untuk menyediakan kepercayaan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tertentu dari kualitas. Sedangkan menurut Gryna, sebagaimana dikutip oleh Suharsaputra mengatakan sistem

penjaminan mutu merupakan kegiatan untuk memberikan bukti-bukti untuk membangun kepercayaan bahwa kualitas dapat berfungsi secara efektif (Fathurrohman, 2021).

Muhaimin, sebagaimana dikutip oleh Fathurrohman dan Sulistyorini memberikan definisi penjaminan mutu yaitu keseluruhan aktivitas dalam berbagai bagian dari sistem untuk memastikan bahwa mutu produk atau layanan dihasilkan selalu konsisten sesuai dengan yang direncanakan/ dijanjikan. Penjaminan mutu adalah memastikan bahwa semua karakteristik dan kinerja sesuai dengan standar mutu/harapan/ persyaratan melalui manual/dokumen dan audit/penilaian. Lingkup tanggung jawab Quality assurance (QA) adalah melakukan pemantauan dan evaluasi pekerjaan yang dilakukan secara sistematis terhadap berbagai aspek layanan, proyek atau fasilitas untuk memaksimalkan kemungkinan bahwa standar minimum kualitas sedang dicapai oleh suatu proses produksi.<sup>4</sup> Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa quality assurance dapat dartikan secara umum sebagai kegiatan dalam memastikan suatu pekerjaan telah dilaksanakan sesuai dengan standar operasional tanpa ada penyimpangan (Suharsaputra,2023)

### **Tujuan *Quality assurance***

Menurut Uhar (2023) Tujuan kegiatan penjaminan mutu (*quality assurance*) bermanfaat, baik bagi pihak internal maupun eksternal organisasi. antara lain sebagai berikut:

- a. Membantu perbaikan dan peningkatan secara terus-menerus dan berkesinambungan melalui praktik yang terbaik dan mau mengadakan inovasi.
- b. Memudahkan mendapatkan bantuan, baik pinjaman uang atau fasilitas atau bantuan lain dari lembaga yang kuat dan dapat dipercaya.
- c. Menyediakan informasi sesuai sasaran dan waktu secara konsisten, dan bila mungkin, membandingkan standar yang telah dicapai dengan standar pesaing.
- d. Menjamin tidak akan adanya hal-hal yang tidak dikehendaki.

Selain itu, tujuan dari diadakannya penjaminan mutu (*quality assurance*) ini adalah agar dapat memuaskan berbagai pihak yang terkait di dalamnya, sehingga dapat berhasil mencapai sasaran masing-masing. Penjaminan mutu merupakan bagian yang menyatu dalam membentuk kualitas produk dan jasa suatu organisasi atau perusahaan. Mekanisme penjaminan mutu yang digunakan juga harus dapat menghentikan perubahan bila dinilai perubahan tersebut menuju ke arah penurunan atau kemunduran. Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa tujuan *Quality assurance* yaitu untuk membantu organisasi mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas kerja dalam organisasi tersebut.

### **Pengertian permintaan produk**

Tjia and Kadafi (2017) bidang perekonomian, permintaan merupakan beberapa macam serta total barang dan permintaan jasa konsumen terhadap beberapa uhal yang mungkin pada tarif untuk waktu tertentu dalam pasar. Dari analisa perekonomian, dinilai bahwasanya permintaan sebuah barang terkhusus karena adanya pengaruh dari tingkatan harga. Maka dari itu, pada teori permintaan khusus dilakukan analisis yaitu korelasi dari total permintaan sebuah barang dan tarif barang itu sendiri. Apabila setiap orang menyatakan permintaan, maka hal tersebut merupakan permintaan dan juga pembelian sebuah barang. Permintaan terbaru dapat dihasilkan ketika pelanggan mempunyai keperluan terhadap suatu benda serta mempunyai pembelian dalam memperoleh produk tersebut.

Menurut Syahbudi (2018) Permintaan efektif didefinisikan sebagai permintaan yang didukung oleh daya beli, sedangkan permintaan potensial didefinisikan sebagai permintaan yang sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan. Dua komponen mendasar, yaitu pendapatan konsumen dan harga pokok barang yang diinginkan, mendukung daya beli konsumen. Kurva permintaan biasanya digunakan untuk menggambarkan permintaan ini. Suatu benda dimakan karena berguna untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kuantitas (jumlah) barang yang dibutuhkan ditunjukkan oleh konsumsi seseorang terhadap suatu barang selama jangka waktu tertentu dengan harga tertentu. Biaya item dapat berfluktuasi dari waktu ke waktu jika dimensi

waktu terhubung dengannya. Pergeseran dalam biaya produksi, persaingan, keadaan, pengaruh, dan ekonomi lainnya semuanya berpotensi menyebabkan perubahan ini

### **Hukum Permintaan ( *The Law of demand* )**

Secara umum, permintaan akan suatu produk meningkat seiring dengan turunnya harga. Di sisi lain, permintaan suatu barang cenderung menurun seiring dengan kenaikan harganya. Berdasarkan teori sebelumnya bahwa (Ayu, 2020)

- a. Jika tarif sebuah benda mengalami kenaikan, pelanggan akan mencari alternatif dan sebaliknya; ketika harga suatu barang turun, konsumen akan meningkatkan pembelian barang tersebut.
- b. Sebagai akibat dari penurunan pendapatan konsumen riil yang disebabkan oleh kenaikan harga, konsumen terpaksa melakukan lebih sedikit pembelian, terutama barang-barang yang harganya diperkirakan akan naik.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan**

Permintaan terhadap suatu barang oleh seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah (Suprayitno, 2018)

- a. Harga barang itu sendiri  
Naik atau turunnya harga barang atau jasa akan mempengaruhi banyak/sedikitnya terhadap jumlah barang yang diminta. Jika harga barang tersebut turun maka jumlah permintaan akan barang tersebut akan bertambah. Sebaliknya, jika harga barang tersebut naik maka permintaan akan barang tersebut berkurang
- b. Pendapatan masyarakat  
Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya daya beli masyarakat akan mempengaruhi kuantitas permintaan. Pada kenyataannya pendapatan mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang. Lukman (2017) menyatakan bahwa bila terjadi kenaikan penghasilan maka mengakibatkan penurunan terhadap permintaan barang inferior. Sedangkan untuk barang normal, bila pendapatan bertambah maka permintaan terhadap barang tersebut juga bertambah.
- c. Intensitas kebutuhan  
Mendesak/tidaknya dan penting/tidaknya kebutuhan seorang terhadap barang atau jasa, mempengaruhi jumlah permintaan. Kebutuhan primer lebih penting dibandingkan kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder lebih penting dibandingkan kebutuhan tersier. Sehingga pengaruhnya terhadap jumlah permintaan berbeda.
- d. Distribusi pendapatan  
Semakin merata pendapatan, maka jumlah permintaan semakin meningkat. Sebaliknya, pendapatan yang hanya diterima/dinikmati oleh kelompok tertentu maka secara keseluruhan jumlah permintaan akan turun.
- e. Selera (taste)  
Faktor kesukaan dan ketidak sukaan konsumen terhadap suatu barang akan mempengaruhi permintaannya terhadap barang tersebut, tanpa melihat keadaan budget yang dimilikinya. Perkembangan mode, pendidikan dan lingkungan juga akan mempengaruhi selera masyarakat. Sehingga akan berpengaruh juga terhadap permintaan.
- f. Barang pengganti (substitusi)  
Adanya barang pengganti akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan. Pada saat harga barang naik, jika ada barang pengganti maka jumlah permintaan akan dipengaruhinya. Lukman menyatakan bahwa apabila harga suatu barang (X) yang berhubungan mengalami perubahan, kan mempengaruhi permintaan barang (Y). hubungan ini didapat dalam dua bentuk yaitu substitusi dan komplementer.

### Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses kegiatan dalam upaya mencari, mengetahui, dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah informasi terkait hal yang ingin diketahui dengan cara yang ilmiah serta tersusun dengan sistematis. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendeskripsikan dan fokus terhadap penelitian. Penelitian kuantitatif yakni metode penelitian yang memakai data berbentuk angka dan statistik guna menjawab pertanyaan dalam penelitian.

Metode penelitian Kuantitatif difokuskan pada permasalahan atau dasar fakta yang terjadi dengan cara pengamatan/observasi dengan menggunakan angket. Penggunaan metode kuantitatif dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh Quality Assurance pada permintaan produk di UD.Werry Bakery.

### Pembahasan

#### Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

| Correlations |                     |    |    |        |        |        |         |        |        |        |
|--------------|---------------------|----|----|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
|              | X1                  | X2 | X3 | X4     | X5     | X6     | Total_X |        |        |        |
| X1           | Pearson Correlation |    |    | 1      | .408** | .437** | .225    | .232   | .186   | .693** |
|              | Sig. (2-tailed)     |    |    | .009   | .005   | .163   | .150    | .249   | .000   |        |
|              | N                   | 40 | 40 | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |        |        |
| X2           | Pearson Correlation |    |    | .408** | 1      | .262   | .193    | .306   | .098   | .625** |
|              | Sig. (2-tailed)     |    |    | .009   | .103   | .233   | .055    | .548   | .000   |        |
|              | N                   | 40 | 40 | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |        |        |
| X3           | Pearson Correlation |    |    | .437** | .262   | 1      | .406**  | .436** | .077   | .698** |
|              | Sig. (2-tailed)     |    |    | .005   | .103   | .009   | .005    | .638   | .000   |        |
|              | N                   | 40 | 40 | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |        |        |
| X4           | Pearson Correlation |    |    | .225   | .193   | .406** | 1       | .091   | .284   | .596** |
|              | Sig. (2-tailed)     |    |    | .163   | .233   | .009   | .576    | .076   | .000   |        |
|              | N                   | 40 | 40 | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |        |        |
| X5           | Pearson Correlation |    |    | .232   | .306   | .436** | .091    | 1      | .097   | .547** |
|              | Sig. (2-tailed)     |    |    | .150   | .055   | .005   | .576    | .550   | .000   |        |
|              | N                   | 40 | 40 | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |        |        |
| X6           | Pearson Correlation |    |    | .186   | .098   | .077   | .284    | .097   | 1      | .505** |
|              | Sig. (2-tailed)     |    |    | .249   | .548   | .638   | .076    | .550   | .001   |        |
|              | N                   | 40 | 40 | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     | 40     |        |
| Total_X      | Pearson Correlation |    |    | .693** | .625** | .698** | .596**  | .547** | .505** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     |    |    | .000   | .000   | .000   | .000    | .000   | .001   |        |
|              | N                   | 40 | 40 | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     | 40     |        |

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

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Correlations

|         | Y1                  | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Y6     | Y7     | Y8     | Total_Y |        |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| Y1      | Pearson Correlation | 1      | .384*  | .163   | .354*  | .099   | .407** | .176   | .174    | .614** |
|         | Sig. (2-tailed)     |        | .014   | .314   | .025   | .544   | .009   | .277   | .282    | .000   |
|         | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |
| Y2      | Pearson Correlation | .384*  | 1      | .214   | .277   | .274   | .071   | .350*  | .274    | .608** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .014   |        | .186   | .084   | .087   | .664   | .027   | .087    | .000   |
|         | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |
| Y3      | Pearson Correlation | .163   | .214   | 1      | .130   | .577** | .375*  | .099   | .216    | .601** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .314   | .186   |        | .424   | .000   | .017   | .543   | .182    | .000   |
|         | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |
| Y4      | Pearson Correlation | .354*  | .277   | .130   | 1      | .116   | .170   | .346*  | .287    | .560** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .025   | .084   | .424   |        | .476   | .294   | .029   | .072    | .000   |
|         | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |
| Y5      | Pearson Correlation | .099   | .274   | .577** | .116   | 1      | .209   | .182   | .365*   | .609** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .544   | .087   | .000   | .476   |        | .196   | .262   | .021    | .000   |
|         | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |
| Y6      | Pearson Correlation | .407** | .071   | .375*  | .170   | .209   | 1      | .115   | .184    | .546** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .009   | .664   | .017   | .294   | .196   |        | .478   | .256    | .000   |
|         | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |
| Y7      | Pearson Correlation | .176   | .350*  | .099   | .346*  | .182   | .115   | 1      | .304    | .528** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .277   | .027   | .543   | .029   | .262   | .478   |        | .056    | .000   |
|         | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |
| Y8      | Pearson Correlation | .174   | .274   | .216   | .287   | .365*  | .184   | .304   | 1       | .598** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .282   | .087   | .182   | .072   | .021   | .256   | .056   |         | .000   |
|         | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |
| Total_Y | Pearson Correlation | .614** | .608** | .601** | .560** | .609** | .546** | .528** | .598**  | 1      |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000    | .000   |
|         | N                   | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40     | 40      | 40     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**Uji Reliabilitas Angket**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .660                   | 6          |





**Tabel 4. Hasil Uji Variabel Y**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .722                   | 8          |

**4.2.3 Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 40                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3.16064855              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .188                    |
|                                  | Positive       | .129                    |
|                                  | Negative       | -.188                   |
| Test Statistic                   |                | .188                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .001 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

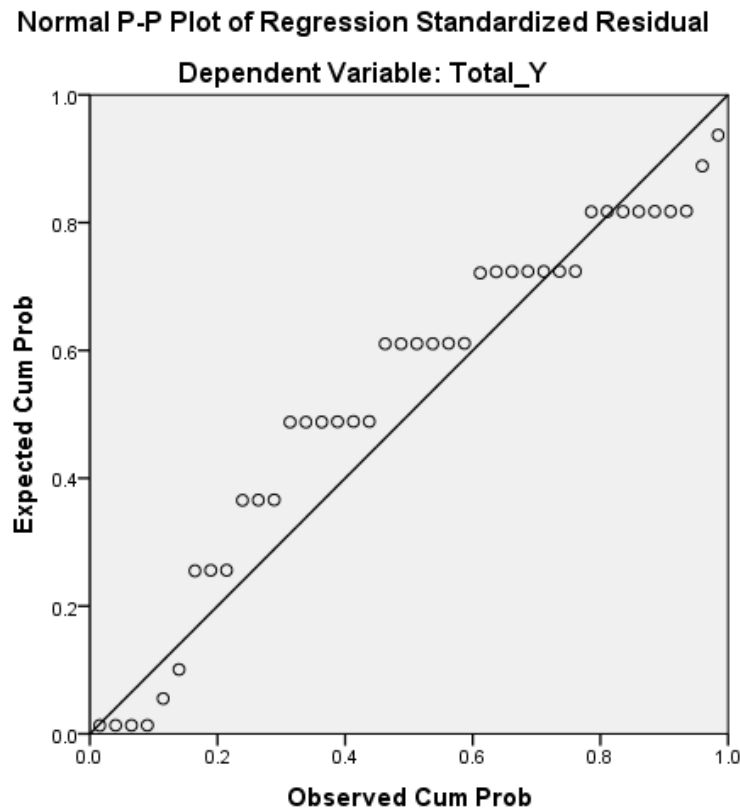
c. Lilliefors Significance Correction.

**Tabel 6 Hasil Uji Auto Korelasi**

**Runs Test**

|                         | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------------------|
| Test Value <sup>a</sup> | .89795                  |
| Cases < Test Value      | 20                      |
| Cases >= Test Value     | 20                      |
| Total Cases             | 40                      |
| Number of Runs          | 20                      |
| Z                       | -.160                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)  | .873                    |

a. Median



**Gambar 1**  
**Scatter Plot**

**Tabel 7 Hasil Uji Korelasi**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .697 <sup>a</sup> | .486     | .472              | 3.202                      |

a. Predictors: (Constant), Total\_X

b. Dependent Variable: Total\_Y

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .697 <sup>a</sup> | .486     | .472              | 3.202                      |

a. Predictors: (Constant), Total\_X

b. Dependent Variable: Total\_Y



**Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 7.155                       | 4.267      |                           | 1.677 | .102 |
|       | Total_X    | .998                        | .166       | .697                      | 5.994 | .000 |

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Tabel 10. Uji Hipotesis Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 7.155                       | 4.267      |                           | 1.677 | .102 |
|       | Total_X    | .998                        | .166       | .697                      | 5.994 | .000 |

a. Dependent Variable: Total\_Y

### Pembahasan

1. Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel X (Quality Assurance) dan variabel Y (Permintaan Produk) memiliki nilai Sig. < 0,05 sehingga dapat dinyatakan valid.
2. Hasil perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X adalah 0,660 > 0,60 dan Variabel Y sebesar 0,722 > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliable.
3. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai Asymp.Sig. (2 tailed) sebesar 0,001 lebih besar dari ketentuan 0,05, yang mana dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini belum terdistribusi normal.
4. Hasil uji Auto Korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan Runs Test dan diperoleh hasil 0,873 > 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa melalui uji ini terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.
5. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis scatter plot, yaitu dengan melihat pola pada grafik apakah menyebar atau membentuk pola tertentu. Hasil menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas, karena pola titik-titik pada grafik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.
6. Hasil uji korelasi nilai R menunjukkan bahwa Variabel Quality Assurance (X) berkorelasi terhadap variabel Permintaan Produk (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai R = 0,697 > 0,05.
7. Uji Koefisien Determinan (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,48, yang berarti bahwa nilai determinasi apabila di persenkan berada pada nilai 48% nilai variabel quality

assurance terhadap variabel permintaan produk yang dapat dijelaskan sedangkan sisanya tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.

8. Berdasarkan tabel di atas menggambarkan :  
Persamaan regresi yang diperoleh adalah :  
Permintaan produk =  $4,267 + 0,166 \text{ quality assurance}$
9. Pada pengujian hipotesis, dilakukan uji t (parsial) dengan ketentuan nilai sig. < 0,05. Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS 24 diperoleh nilai signifikansi variabel X (quality assurance) terhadap variabel Y (permintaan produk) yaitu  $0,000 < 0,005$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat dikatakan bahwa Variabel X secara parsial memiliki (ada) pengaruh terhadap Variabel Y.

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Quality Assurance terhadap permintaan produk UD. Werry Bakery memperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut, hal ini dapat dilihat dari nilai hasil Uji t yang menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Quality Assurance yang baik akan meningkatkan permintaan produk.
2. Nilai R Square untuk koefisien determinasi sebesar 0,48. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X memberikan sumbangan sebesar 48%, Sementara itu, 52 % sisanya tidak dapat dijelaskan atau tidak tercakup dalam perdebatan ini..

### **Referensi**

- Aryani Soemitro, R. A., & Suprayitno, H. (2018). Pemikiran Awal tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 2(0), 1–14.
- Astuti, D., Bakhri, B. S., Zulfa, M., & Wahyuni, S. (2020). Sosialisasi standarisasi dan sertifikasi produk halal di kota Pekanbaru umkm area masjid Agung An-Nur provinsi Riau. *Berdaya: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 23-32.
- Ayu, Aji. "Pengertian dan Tugas dari Quality assurance", dalam *Jurnal Telemarketing*. Desember 2017.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Fathurrohman, M. & Sulistyorini. *Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan*. Yogyakarta: Teras, 2021.
- Ghozali, Imam. 2022, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro
- Gloria, A. (2021). *Implementasi Quality Assurance dalam Meningkatkan Mutu pada Divisi Inspection pada PT. XXX (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB)*.
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ (Vol. 2021)*.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Maulidiyah, R. (2020). Pengaruh Modal, Sumber Daya Manusia, E-Commerce, Dan Standarisasi Produk Terhadap Daya Saing (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Produk Olahan Di Kota Malang).
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201-212.
- P Kotler. (2019), "Manajemen Pemasaran", Jakarta: PT. Indeks
- Salam, D. A. (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kabupaten Sampang. *Qawwam: The Leader's Writing*, 3(1), 10-20
- Sari, M.K. (2020), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Pasien di Klinik Istra Health Care Cileunyi".

- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta Bandung. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suharsaputra, Uhar. Administrasi Pendidikan. Bandung: PT Refika Aditama, 2023
- Syahbudi, Muhammad. 2018. Diktat : Ekonomi Makro Perspektif Islam. Medan :UIN Sumatera Utara.
- Umi Narimawati. 2010. Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi. Jakarta : Genesis.
- Waruwu, M. H. (2024). Pengaruh Perencanaan Kapasitas Produksi Terhadap Pemenuhan Permintaan Konsumen Pada UD Wery Bakery. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(2), 1501-1510.
- Zalukhu, T. F., Gea, J. B. I. J., & Mendrofa, M. S. D. (2024). Pengaruh Pengendalian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD.Wery Bakery Miga Kota Gunung Sitoli. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(1), 7440-7450.