

KUALITAS PRODUK BERPENGARUH POSITIF DAN SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Subhan Munafis

STIKOM EL Rahma, Indonesia
Subhanmunafis292@gmail.com

Submitted: 05th February 2024/ **Edited:** 14th June 2024/ **Issued:** 01st July 2024
Cited on: Munafis, S. (2024). KUALITAS PRODUK BERPENGARUH POSITIF
DAN SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *SCIENTIFIC
JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3),
625-633.

ABSTRACT

The research was conducted at the LN shop in CV. NB which is located on Jl. Semboja, Kebon Kopi Village, Bogor Tengah District, Bogor City for 6 months with the analytical approach used is quantitative. The population is 130 people. The sample for this research was 99 people. The results of the research show that the t test (Partial Test) on the product quality variable is 1.990 with a sig value of 0.005 and $\alpha = 5\%$, obtained t table = 1.985 so it can be said that the product quality variable has a positive effect and a significant effect. influence on purchasing decisions at Lazada Nairastore. The service quality variable has a significant value of 2.316 with a sig value of 0.003 and $\alpha = 5\%$, obtained ttable = 1.985 so it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Lazada Nairastore. Meanwhile, simultaneously product quality and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions with the F test results obtained by fcount = 4.710 which is greater than the ftable for $\alpha = 5\%$ of 3.088 and a significant value of 0.011 which is less than 0.05.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk e-business yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce. E-commerce adalah kegiatan- kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediaries) dengan menggunakan jaringan - jaringan komputer (computer networks) yaitu internet (Ernawati, 2019). E-Commerce merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik ke pemasaran digital (Ariella, 2018). E-commerce kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional.

CV. NB adalah toko online kosmetik dan fashion yang menjual produknya melalui market place LZ yang berlokasi di Jl. Semboja, Kota Bogor 16125. Melalui LZ

ini CV. NB memasarkan produknya dengan berbagai iklan dan penawaran-penawaran yang menarik konsumen dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Selain itu CV. NB juga memiliki beberapa toko di LZ salah satunya adalah toko LN.

Toko LN ini menjual berbagai produk kosmetik dan fashion yang terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. CV. NB juga menyadari masih banyak kekurangan baik dari kualitas produk maupun dari kualitas pelayanan seperti produk yang dijual memiliki kualitas yang kurang baik sehingga konsumen tidak puas dengan produk yang dibelinya. Konsumen juga tidak puas atas pelayanan yang kurang cepat saat dalam saat pengiriman paket yang melebihi estimasi serta respon yang lambat saat konsumen bertanya tentang produk yang ingin di belinya.

Setelah penulis melakukan observasi langsung yang terjadi di CV. NB pada salah satu tokonya di LZ yaitu NB, pada saat pembelian pertama konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan, kemudian dikecewakan dengan kualitas yang diberikan pada saat pembelian ulang yang membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Hal ini dikarenakan kurangnya quality control terhadap produk yang akan di jual. Seperti produk yang dikirim berbeda dengan yang dibeli sebelumnya, ada juga produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang tercantum. Selain itu pengiriman yang sangat lama untuk dipacking atau dalam perjalanan sehingga melebihi estimasi. Serta produk yang rusak saat diterima oleh pembeli karena packingan yang tidak memenuhi standar keamanan atau saat diperjalanan oleh kurir produk sering terlempar dan jatuh. Tidak ada garansi produk jika terjadi kerusakan saat produk diterima pembeli.

Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian secara langsung dipengaruhi oleh pelayanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung (Pardede & Haryadi, 2017). Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas pelayanan internet (eservice) yang dirasakan oleh konsumen (Tirtayasa, et al., 2021). Tanpa harus mendatangi lokasi pembelian, konsumen dapat memilih dan menentukan barang yang akan dibeli secara online dimana saja dan kapan saja dengan hanya mengakses situs penjualan online. Sistem pembayarannya pun mudah karena pembayaran dilakukan dengan sistem transfer dan Bayar di Tempat (Cash On Delivey /

COD). Dengan menggunakan kemudahan ini, konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi konsumen juga berada dalam pelayanan Bayar di Tempat. Karena aspek kepraktisan inilah para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang (Nurfauzi, et al., 2023). Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. (Feriyansyah & Venanza, 2021). Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Dzulkharnain, 2019)

Kesehatan kerja adalah suatu kondisi yang bebas dari gangguan secara fisik dan psikis yang disebabkan oleh lingkungan kerja (Hilmawan, 2019). Resiko kesehatan dapat terjadi karena adanya faktor-faktor dalam lingkungan kerja yang melebihi periode waktu yang ditentukan dan lingkungan yang menimbulkan stress atau gangguan fisik. Sedangkan keselamatan kerja merupakan kondisi yang aman atau selamat dari penderitaan dan kerusakan atau kerugian ditempat kerja berupa penggunaan mesin, peralatan, bahan-bahan dan proses pengolahan, lantai tempat bekerja dan lingkungan kerja, seta metode kerja (Fatmaningrum, et al., 2020). Resiko keselamatan dapat terjadi karena aspek-aspek dari lingkungan kerja yang dapat menyebabkan kebakaran, sengatan aliran listrik, terpotong, luka memar, keseleo, patah tulang, serta kerusakan anggota tubuh, penglihatan dan pendengaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan (Apriani & Bahrin, 2021). Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Anggraeni & Soliha, 2020).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Aditi & Hermansyur, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Pasaribu & Setiawan, 2024). Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Pakan & Purwanto, 2022). Keputusan pembelian adalah Sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen karena dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah semua informasi serta mengambil kesimpulan yang berupa respons terhadap produk apa yang dibeli (Octhaviani & Sibarani, 2021). Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dalam bentuk penelitian non parametrik yaitu analisis regresi linear berganda untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam skripsi ini, jenis penelitian yang digunakan adalah

jenis penelitian survey untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) dengan mengedarkan kuesioner kepada responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Tujuannya untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Maka untuk mendeskripsikannya digunakan beberapa rumus statistik, sehingga penelitian ini dikenal dengan penelitian kuantitatif. Pengaruh yang akan di lakukan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko LZ N.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

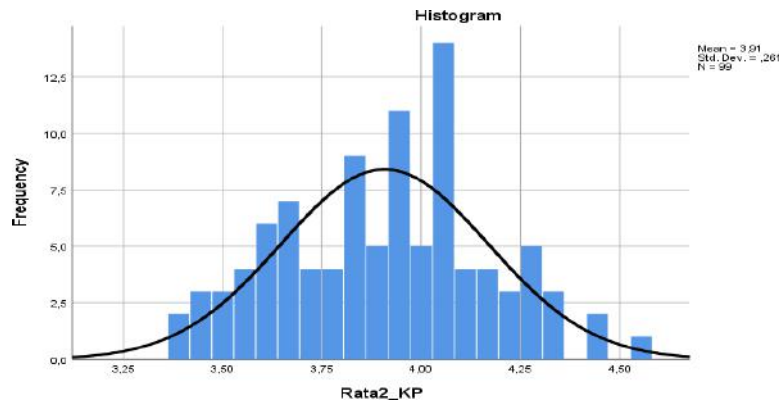
N	Valid	99
	Missing	0
Mean		3,9080
Median	3,9444	
Mode		4,06
Std. Deviation		,26120
Minimum		3,39
Maximum		4,56
Sum		386,89

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Dalam penelitian ini kualitas produk diukur menggunakan enam indikator yaitu kinerja (performance), keistimewaan (feature), keandalan (realibility), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability) dan estetika (aesthetics). Hasil deskripsi data statistik variabel kualitas produk.

Dalam Tabel 1 dapat dijabarkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai mean sebesar 3,9080 nilai median sebesar 3,9444 dan nilai mode 4,06 serta nilai deviasi (std. Deviation) sebesar 0,26120. Dapat dilihat bahwa nilai mean, median dan mode nilainya lebih besar daripada nilai standar deviasi maka dapat diindikasikan bahwa ini hasil yang baik. Dari 99 responden nilai minimal kualitas produk sebesar 3,39 dan nilai maksimal sebesar 4,56. Deskripsi variabel kualitas produk juga dapat diketahui berdasarkan tampilan histogram pada Gambar 1.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Gambar 1. Histogram Kualitas Produk

Pengujian selanjutnya setelah internal consistency atau construct reliability yaitu dengan menggunakan convergent validity yang mengukur apakah masing-masing indikator sudah mewakili dan mendasari variabel laten melalui uji Average Variance Extracted (AVE). Apabila nilai minimum dari AVE sebesar 0.5 artinya variabel laten dapat menginterpretasikan setengah masing-masing indikator dan convergent validity-nya dapat diartikan baik.

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan diukur menggunakan lima indikator yaitu bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Hasil deskripsi data statistik variabel kualitas layanan dapat dilihat pada Tabel 2.

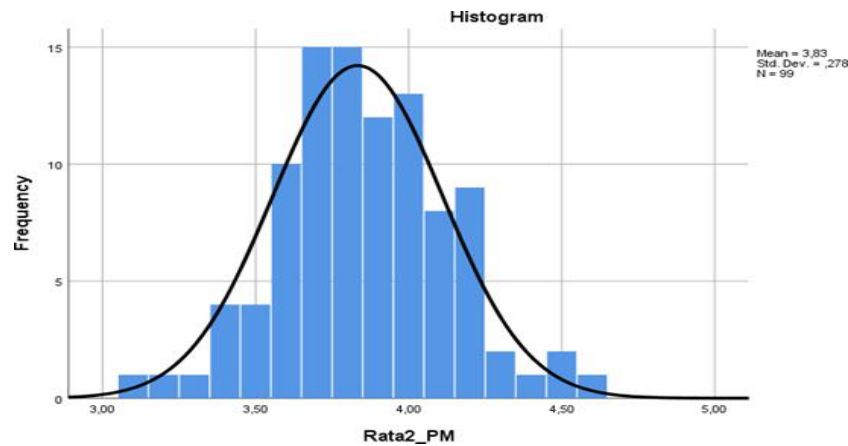
Tabel 2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

N	Valid	99
	Missing	0
Mean		3,8219
Median		3,8421
Mode		3,84 ^a
Std. Deviation		,27520
Minimum		3,26
Maximum		4,58
Sum		378,37

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dalam Tabel 2 dapat dijabarkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai mean sebesar 3,8219 nilai median sebesar 3,8421 dan nilai mode 3,84 serta nilai deviasi (std. Deviation) sebesar 0,27520. Dapat di lihat bahwa nilai mean, median dan mode nilainya lebih besar daripada nilai standar deviasi maka dapat diindikasikan bahwa ini hasil yang baik, sebab semakin kecil nilai standar deviasi maka data sampel semakin homogen (hampir sama) sehingga penyebaran data meunjukkan hasil yang normal. Dari

99 responden nilai minimal kualitas pelayanan sebesar 3,26 dan nilai maksimal sebesar 4,58. Deskripsi variabel kualitas pelayanan juga dapat diketahui berdasarkan tampilan histogram pada Gambar 2.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Gambar 2. Histogram Kualitas Pelayanan

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur menggunakan lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasil deskripsi data statistik variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.

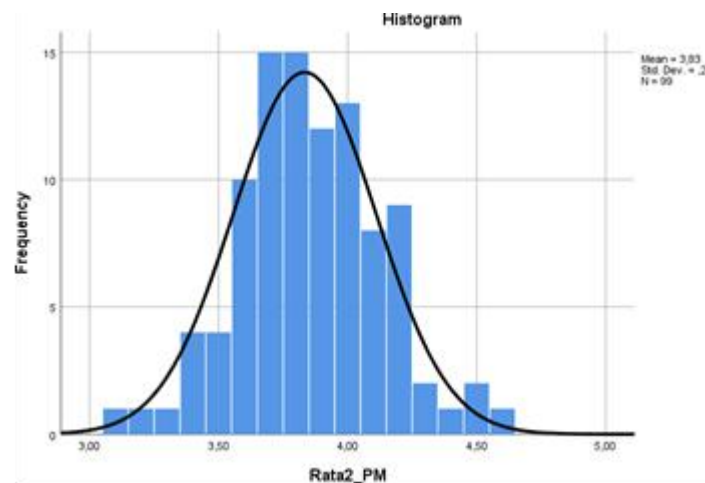
Tabel 3. Deskripsi Data Keputusan Pembelian

N	Valid	99
	Missing	0
Mean		3,8333
Median		3,8000
Mode		3,70 ^a
Std. Deviation		,27793
Minimum		3,10
Maximum		4,55
Sum		379,50

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dalam Tabel 3 dapat dijabarkan bahwa keputusan pembelian mempunyai nilai mean sebesar 3,8333 nilai median sebesar 3,8000 dan nilai mode 3,70 serta nilai deviasi (std. Deviation) sebesar 0,27793. Dapat di lihat bahwa nilai mean, median dan mode nilainya lebih besar daripada nilai standar deviasi, maka dapat diindikasikan bahwa ini hasil yang baik, sebab semakin kecil nilai standar deviasi maka data sampel semakin homogen (hampir sama) sehingga penyebaran data meunjukkan hasil yang normal. Dari 99 responden nilai minimal keputusan pembelian sebesar 3,10 dan nilai maksimal

sebesar 4,55. Deskripsi data keputusan pembelian juga dapat di ketahui berdasarkan tampilan histogram pada Gambar 3.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Gambar 3. Histogram Keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai statistik F sebesar 4,710. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukkan besarnya koefisien regresi terhadap minat pembelian ulang adalah 0,011. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis, hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,011 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05, ($t_{hitung} 4,710 > t_{tabel} 3,088$). Maka H_0 ditolak H_3 diterima. Artinya koefisien regresi signifikan atau terdapat pengaruh yang simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko LN di CV. NB. Koefisien determinasi r^2 sebesar 0,725 atau 72,5%. Hal ini berarti variasi dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan sebesar 72,5% variasi dalam keputusan pembelian. Sisanya sebesar $(100\% - 72,5\% = 27,5\%)$ dijelaskan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Apriani, S., & Bahrur, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 3(3), 154-166.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis pengaruh citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi grab food di kota medan. *Scientific Journal Of ReflectioN: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521-528.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764-772.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.