

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di UMKM Woodenboxroomstock Medan

Rukmini

rukminimsi@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di UMKM Woodenboxroomstock Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki suatu keterkaitan dengan variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan produk pakaian kemeja yang dijual di UMKM Woodenboxroomstock Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kemeja di UMKM Woodenboxroomstock Medan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Probability Sampling* sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket (*quisioner*). Metode analisis data menggunakan analisis linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas didapat t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} $4.328 > 3,090$ dan nilai signifikan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Purwati, 2012). Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan

pembelian. Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti gimnastik, lapangan futsal, lapangan sepakbola, jogging track di perumahan perumahan, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga selain membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit, berolahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk

menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraga.

Seseorang dalam berolahraga tidak lepas dari sepatu olahraga untuk menunjang kegiatan olahraganya. Ada beberapa merek sepatu olahraga yang sangat populer dipasaran seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok, dan Converse yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen agar membeli produk mereka. Pentingnya produk menjadi salah satu prioritas Adidas. Menurut Kotler dan Keller (2012: 25), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwati (2012), menyatakan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic honda Beat adalah variabel kualitas produk.

Pada dasarnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang sebelum melakukan pembelian adalah mempertimbangkan suatu produk yang akan dibelinya. Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti gimnastik, lapangan futsal, lapangan sepakbola, jogging track di perumahan perumahan, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga selain membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit, berolahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraga. Seseorang dalam berolahraga tidak lepas dari sepatu olahraga untuk menunjang kegiatan olahraganya. Ada beberapa merek sepatu olahraga yang sangat

populer dipasaran seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok, dan Converse yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen agar membeli produk mereka. Pentingnya produk menjadi salah satu prioritas Adidas. Menurut Kotler dan Keller (2012: 25), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwati (2012), menyatakan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic honda Beat adalah variabel kualitas produk.

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan variasi produk yang sebelumnya belum pernah dibayangkan konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Pada saat ini banyak produk sejenis yang lebih unggul dan memiliki kualitas yang lebih baik serta bertambahnya jumlah perusahaan konveksi pakaian yang ada di Indonesia sehingga konsumen tidak lagi tergantung pada satu merek saja. Dengan semakin banyaknya para pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi para konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau yang mereka inginkan. Sehingga konsekuensi dari perusahaan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar. Produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian.

Banyak perusahaan yang menciptakan produk dengan model yang sama tetapi kualitasnya berbeda, dari sinilah konsumen akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian karena telah banyaknya perusahaan pesaing yang telah menciptakan produk-produk yang sejenis. Untuk merangsang daya beli konsumen yang membutuhkan produk dengan promosi dan kualitas produk yang baik karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Jadi pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada atau lebih guna mencapai pemasalahan tertentu. Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, faktor-faktor penentu dalam pengambilan keputusan haruslah diperhatikan oleh pihak konsumen, baik itu kualitas produk maupun harga.

Salah satu strategi yang harus digunakan UMKM untuk menawarkan produk agar menarik minat beli konsumen haruslah menciptakan variasi pakaian yang lebih banyak lagi, dan juga UMKM harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual sehingga meningkatkan minat pembeli pada UMKM Woodenboxroomstock.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju kemeja di UMKM Woodenboxroomstock.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju kemeja di UMKM Woodenboxroomstock.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju kemeja di UMKM Woodenboxroomstock Medan.

Kualitas Produk

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya

dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller 2012 : 5). Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Machfoedz (2007:60) kualitas produk merupakan “Suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya”.

Sedangkan menurut Herlambang (2014:55) kualitas produk adalah “Kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”.

Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya menacu pada bentuk fisik produk, melainkan satupaket kepuasan yang didapat dari pembelian produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler dan keller (2008:76) mengembangkan faktor kualitas kedalam 8 (delapan) faktor yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah :

- 1) Bentuk
- 2) Fitur
- 3) Mutu kinerja

- 4) Mutu kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Keandalan
- 7) Mudah diperbaiki
- 8) Gaya

Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2013:89) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Keistimewaan Produk (*Features*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Kesesuaian (*Conformance*)
- 4) Ketahanan (*Durability*)
- 5) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Abdullah dan Tantri (2013:122) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai”.

Dari beberapa pendapat diatas maka ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada atau lebih guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Herlambang (2014:46) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen”. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:77) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:75) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian

Indikator Keputusan Pembelian

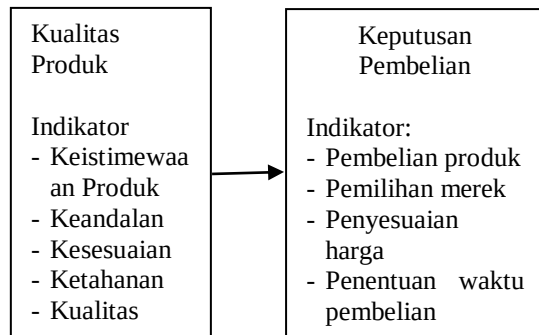
Menurut Kotler (2005:89) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk

- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu penelitian
- 5) Jumlah

digunakan untuk mengetahui gambaran hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian di UMKM Woodenboxroomstock

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Desain penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis data deskriptif dan kuantitatif, metode ini

Tabel 1. Indikator Kualitas produk

NO	Indikator
1	Keistimewaaan Produk (<i>Features</i>)
2	Keandalan (<i>Releabilty</i>)
3	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)
4	Ketahanan (<i>Durability</i>)
5	Kualitas yang dirasakan (<i>Perciaved quality</i>)

2. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku.

Tabel 2. Indikator Keputusan Pembelian

NO	Indikator
1	Pembelian produk
2	Pemilihan merek
3	Penyesuaian harga
4	Penentuan waktu pembelian
5	Jumlah

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Woodenboxroomstock Medan yang berada di Jalan Gunung Mahameru No.27 Medan Timur, dan waktu penelitian dilaksanakan pada April 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

Variabel Dan Indikator

Dalam hal ini variabel yang diteliti terdiri dari:

1. Kualitas Produk (X)

Kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli baju kemeja yang dijual di UMKM Woodenboxroomstock Medan yang tidak dapat diketahui atau tidak dapat diukur jumlahnya.

Sampel

Menurut Sanusi (2011:13) menyatakan. "Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih". Dari jumlah yang ada maka penulis mengambil sampel sebanyak 5 (lima) orang konsumen setiap hari selama 10 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak $(5 \times 10) = 50$ orang konsumen.

Pengambilan sampel ini menggunakan bentuk *Nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data dengan teknik Wawancara (*interview*) dan angket (*quesioner*)

Teknis Analisis Data

Menggunakan Metode deskriptif dan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan rumus :

Korelasi *produst moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Regresi Linier Sederhana

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Uji t

Yaitu uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh diferensiasi produk (X) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinan maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y).

$$D = r^2 \times 100\%$$

Hasil Penelitian

Uji Koefisien Regressi

Untuk mengetahui hubungan variabel X dan Y signifikan atau tidak dapat diketahui melalui perhitungan berikut ini dengan menggunakan rumus korelasi pearson product moment yaitu :

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \\ &= \frac{50(30401) - (1241) \cdot (1212)}{\sqrt{50(31281) - (1241)^2} \cdot \sqrt{50(29794) - (1212)^2}} \\ &= \frac{15958}{\sqrt{497500564}} \end{aligned}$$

$$= \frac{15958}{22304,72}$$

$$= 0,715$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi diatas bahwa antara variabel Diferensiasi Produk (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r_{xy} = 0,715$ adalah positif.

Uji t

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$= \frac{0,715 \cdot \sqrt{50-2}}{\sqrt{1+(0,715)^2}}$$

$$= \frac{4,953}{1,229}$$

$$= 4,03$$

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,03$ sedangkan nilai t_{tabel} pada $n-2$ (50-2) adalah 48 pada taraf signifikan 5% (0,05), adalah 2,01 dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, maka dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,03 > 2,01$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di di UMKM Woodenboxroomstock.

Uji Determinasi

Analisis korelasi tersebut dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di di UMKM Woodenboxroomstock Medan dapat dihitung melalui koefisien penentu (k_p) dengan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \cdot 100\%$$

$$= (0,715)^2 \cdot 100\%$$

$$= (0,5112) \cdot 100\%$$

$$= 51,12\%$$

Dari perhitungan koefisien penentu dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,12%, dan sisanya sebesar 48,88% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kontribusi penelitian ini yang tidak diteliti.

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian korelasi sederhana di atas bahwa korelasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen = 0,715 adalah positif.
2. Dari perhitungan uji t maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,03$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,01$ dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,03 > 2,01$ maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, hubungan tersebut terbukti signifikan.
3. Hasil uji determinasi didapat nilai $r^2 = 51,12\%$. Dan sisanya sebesar 48,88% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kontribusi penelitian ini yang tidak diteliti. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 51,12%.

DAFTAR PUSTAKA

- Asti Dhayani, 2014. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Frestea Green Pada PT Coca Cola Amatil Indonesia Medan*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
- Abdullah, Tahmrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Herlambang. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta.
- Kotler. Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks

- Kotler.P, Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Ketler, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid 2. PT Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Salemba Empat Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modren*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta : Bandung
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi kedua*. Penerbit PT Damara Wulan Pustaka Jakarta.