



Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Lea Sanent Cabang Mall Bintaro

Widya Candra Dewi

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: widya.cdewi@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 26 November 2020

Direvisi: 29 November 2020

Dipublikasikan: Desember 2020

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.4395937

Abstract:

This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions at PT. Lea Sanent, Bintaro Mall Branch. The method used is explanatory research with a sample of 78 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research variable product quality obtained an average score of 3.514 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.801 with good criteria. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 11.869 + 0.744X$, and the correlation coefficient value of 0.774 or has a strong level of relationship with a determination value of 59.9%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Product Quality, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya kegiatan belajar Tingkat persaingan dunia usaha saat ini sangat ketat, hal ini mengharuskan perusahaan harus mampu untuk merebut pasar sehingga mampu mencapai tujuan untuk memperoleh *profit*. Persaingan ini juga terjadi pada industri pakaian dimana banyak perusahaan yang

memanfaatkan peluang untuk menarik konsumen untuk memproduksi pakaian. Industri produk pakaian ini merupakan salah satu industri yang sudah cukup lama berkembang dan mempunyai pasarnya di Indonesia dalam bidang sektor tekstil dan garmen. Pertumbuhan *market size* sektor industri tekstil dan garmen mengalami kenaikan setiap tahunnya. Fenomena ini

juga akan menentukan strategi agar dapat tetap *survive*.

Banyak perusahaan kini yang bergerak dibidang industri garmen salah satunya adalah PT. Lea Sanent yang memasarkan produknya yaitu Lea Jeans, hak merek dagang ini diperoleh dari perusahaan Lea Clothing, Ltd yang berkedudukan di Indonesia. Lea Jeans merupakan salah satu perusahaan yang paling signifikan dalam persaingan jeans. Kegiatan promosi utama adalah dengan menggunakan *Personal Selling*. *Personal selling* adalah kegiatan promosi yang menekankan aspek penjualan melalui proses *person to person* dengan memberikan nilai-nilai kualitas produk tentunya. Hal ini dijelaskan pula oleh S.A (*sales assistance*) Lea Jeans, Bapak Andri Irawan, bahwa Lea Jeans khususnya di counter Lea Jeans menggunakan kegiatan *personal selling* yang lebih mengandalkan *product knowledge* yang dimiliki para wiraniaganya, bagian ini dilakukan guna untuk memberi nilai-nilai dan kelebihan pada kualitas produk.

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2017:158) mengatakan bahwa: “Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk, pemasaran harus mengkomunikasikan dan memberi manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran. Salah satu cara mengkomunikasikan suatu produk pada pasar sasaran adalah dengan promosi”.

Berdasarkan teori tersebut dapat dilihat bahwa dengan adanya *personal selling* yang memberikan keunggulan kualitas produk merupakan salah satu aktivitas promosi yang baik maka diharapkan dapat menciptakan niat pembelian dari konsumen.

Berikut adalah data penjualan Lea Jeans di counter mall Bintaro:

Tabel 1. Data Penjualan Lea Jeans di Counter Mall Bintaro

Tahun	Penjualan		Persentase
	Target (Unit)	Realisasi	
2016	110.000	107.590	97,8%
2017	110.500	107.865	97,6%
2018	111.000	104.562	94,2%
2019	111.750	104.322	93,4%

		(Unit)	
2016	110.000	107.590	97,8%
2017	110.500	107.865	97,6%
2018	111.000	104.562	94,2%
2019	111.750	104.322	93,4%

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa data penjualan Lea Jeans di counter Mall Bintaro, mengalami fluktuatif dengan kecenderungan menurun tidak mencapai target. Tahun 2016 jumlah penjualan mencapai 107.590 unit atau hanya 97,8% dari target yang ditentukan. Tahun 2017 jumlah penjualan mencapai 97,6%, Tahun 2018 jumlah penjualan mencapai 91,2% dan pada tahun 2019 jumlah penjualan mencapai 93,4%. Penurunan disinyalir ini disamping faktor kualitas produk yang kurang bersaing juga semakin banyak bermunculan kompetitor baru seperti Manzone & Topmen dan kompetitor lama seperti Levi's & Wrangler yang meluncurkan produk dengan bervariasi dan mempunyai tingkat kualitas produk tinggi. Harga Lea Jeans yang belum kompetitif dengan para kompetitornya terutama di item celana yang berbahan *stretching jeans*. Juga penjualan Lea Jeans dan *fashion* cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun dikarenakan *trend* yang berubah-ubah dengan sangat cepat hal ini yang membuat permintaan semakin tinggi dari konsumen kepada pelaku usaha khususnya di bidang *fashion*.

Tabel 2. Perbandingan Kualitas Produk Lea Jeans Dengan Kompetitor

Aspek	Lea Jeans	Wrangler	Manzone & Topmen
Tampilan	Memiliki model <i>Cutting</i>	Memiliki model celana	Memiliki warna dan

	<i>Basic Legular Man</i>	anak muda yang trendy	jenis cutting yang beragam
Ketahanan	Produk mampu bertahan 3 tahun	Produk mampu bertahan 3 tahun	Produk mampu bertahan 3 tahun
Kualitas	Memakai bahan pre-wash demin	Memakai bahan atretch demin	Memakai bahan dry demin
Keandalan	Lea jeans bisa dipadukan dalam jenis pakaian formal dan casual	Wrangler lebih dominan dipakai usia muda laki-laki dan perempuan	Manzone & Topmen di khususkan kepada laki-laki berusia muda

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari aspek tampilan produk, ketahanan produk, kualitas bahan dan keterandalan produk masih kurang bersaing jika dibandingkan dengan produk sekelasnya baik Wrangler maupun Manzone dan Topmen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:22) “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”.

METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 78 responden konsumen PT. Lea Sanent Cabang Mall Bintaro

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 78 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics				
N	Mini mum	Maxi mum	Me an	Std. Deviation

Kualitas produk (X)	7 8	30	48	35. 14	3.944
Keputusan pembelian (Y)	7 8	32	48	38. 01	3.792
Valid N (listwise)	7 8				

Kualitas produk diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 48 dengan *rating score* sebesar 3,514 dengan standar deviasi 3,944. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *rating score* sebesar 3,801 dengan standar deviasi 3,792. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11.869	2.470		4.805	.000

Kualitas produk (X)	.7 44	.070	.774	10. 64 8	.0 00
---------------------	----------	------	------	----------------	----------

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 11.869 + 0,744X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 11.869 diartikan jika kualitas produk tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 11.869 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,744, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,744 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,744 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian.

		Correlations ^b	
		Kualitas produk (X1)	Keputusan pembelian (Y)
Kualitas produk (X)	Pearson Correlation	1	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,774 artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1	2.47		4.	.0
	1.	0		8	0
	8			0	0
	6			5	
Kualitas produk (X)	9				
	.7	.070	.774	1	.0
	4			0.	0
	4			6	0
				4	
				8	

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	2.418

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,599 artinya kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 59,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Significance

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (10,648 > 1,992), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kualitas produk

Berdasarkan jawaban responden, variabel kualitas produk diperoleh *rating score* sebesar 3,514 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,801 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

3. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11.869 + 0,744X$, nilai korelasi sebesar 0,774 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,9%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (10,648 > 1,992). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas

produk terhadap keputusan pembelian diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Variabel kualitas produk diperoleh *rating score* sebesar 3,514 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,801 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11.869 + 0,744X$, nilai korelasi sebesar 0,774 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 59,9% sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(10,648 > 1,992)$.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Lea Sanent Cabang Mall Bintaro Jakarta Barat, maka peneliti akan memberikan saran, adapun saaran-saran yang dapat peneliti kemukakan sebagai informasi kiranya dapat membantu dalam pengambilan keputusan atau kebijakan tentang kendala-kendala yang dihadapi maupun hal lain yang berhubungan dengan kualitas produk pada masa yang akan datang sebagai berikut:

- a. PT. Lea Sanent harus lebih memperhatikan lagi mengenai Tampilan Produk (*Features*), Ketahanan (*Durability*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), karena hasil responden menyatakan tentang ketiga item tersebut sangat tidak setuju sebesar masing-masing 2 orang (1,11% dari 90 responden)
- b. Berdasarkan hasil responden

keputusan pembelian maka perusahaan disarankan untuk dapat melakukan penerapan *Total Quality Management* untuk lebih meningkatkan mutu dan kualitas produk juga menunjang tercapainya tujuan perusahaan di PT. Lea Sanent.

- c. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut keterkaitan antara kualitas produk yaitu variabel (X) dan minat keputusan pembelian konsumen yaitu variabel (Y) dan faktor-faktor yang lebih dominan terhadap objek yang peneliti teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *“Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Erlangga, H. (2020). The Challenges of Organizational Communication in the Digital Era. *Solid State Technology*, 63(4), 1240-1246.
- Haque, MG., Munawaroh, Sunarsi, D., (2020). Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pancemic: A Study at “Sate Bebek Cilegon” Resto in Cilegon, Banten. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*. Vol.3. Issue 2
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Kasmad, K., Mustakim, M., & Sunarsi, D. (2020). Increasing Community School Interest Through Service Quality, Prices and Promotion in Vocational High Schools. *Journal*

- of Educational Science and Technology (EST), 6(2)
Ketujuh, Penerbit PT. Indeks Puti Media Kembangan, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip, *“Manajemen Pemasaran di Indonesia”*, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi Milenium, Penerbit PT Prehalindo, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh: Hendra Teguh. SE, Ak. dan Ronny A. Rusli, SE, Ak. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta. Philip Kotler, Kevin Lane Keller *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta, 2009.
- Maddinsyah, A., Hidayat, D., Juhaeri, J., Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). *Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo*. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Palmer, Adrian. 2001. *Principles Of Services Marketing*, Third Edition McGraw-Hill Companies, UK (United Kingdom).
- Philip Kotler & Kevin Lane Kelle, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2009.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, Edisi 12 Jilid 1, Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2008.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih *“Manajemen Pemasaran, Pengembangan Model Konseptual dan Standar Pelayanan Minimal”*, Penerbit Pustaka Pelajar, 2010.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, *“Perilaku Konsumen”*, Edisi
- Sobarna, A., Rizal, R. M., Hambali, S., & Sunarsi, D. (2020). *Influence Make a Match Model toward Communication skills in Physical and Health Pedagogical Concept*. *Solid State Technology*, 63(6), 1355-1363.
- Stanton, William J, *“Prinsip Pemasaran”*, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Sugiyono, *“Metode Penelitian Bisnis”*, Cetakan kedelapan, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2005.
- Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, Penerbit, Alfabeta, Bandung 2013.
- Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, Penerbit, Alfabeta, Bandung 2013.
- Sunarsi, D. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang*. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1).
- Swastha, Basu & Irawan, *“Manajemen Pemasaran Modern”*, Liberty, Yogyakarta, 2005.
- Tjiptono, Fandi, Gregorius dan Dadi Adriana, *“Pemasaran Strategik”*, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). *The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions*. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 272-279