

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. SOPHIE PARIS DI JAKARTA**

Cornelia Dumarya Manik

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

***cornelia00720@unpam.ac.id**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sophie Paris di Jakarta. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel kualitas produk diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,467 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,803 dengan kriteria baik. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 12,419 + 0,739X$, dan nilai koefisien korelasi 0,735 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 54,1%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions at PT. Sophie Paris in Jakarta. The method used is explanatory research with a sample of 96 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 3.467 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.803 with good criteria. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression equation value of $Y = 12.419 + 0.739X$, and a correlation coefficient value of 0.735 or has a strong level of relationship with a determination value of 54.1%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Purchasing Decision.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan di berbagai sektor membawa dampak yang salah satunya yaitu semakin beragamnya kebutuhan manusia mulai dari sektor kebutuhan pokok seperti makanan hingga kebutuhan lainnya seperti kendaraan dan produk fashion. Kebutuhan manusia yang paling mendasar untuk dapat bertahan hidup dengan baik adalah sandang, pangan, dan papan. Bila ketiga kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, manusia dapat dikatakan sejahtera. Ketiga unsur kebutuhan pokok yang harus manusia penuhi tersebut memang berbanding lurus dengan tingkat kesejahteraan manusia. Selain ketiga unsur pokok kebutuhan manusia tersebut, kebutuhan manusia sangatlah bervariasi, sedikit atau banyaknya adalah relatif tergantung pada kemampuan atau daya beli seseorang. Daya beli seseorang tentulah sangat dipengaruhi oleh penghasilan yang ia peroleh dalam kurun waktu tertentu setelah ia bekerja.

Dengan semakin meningkatnya perekonomian masyarakat dan untuk menghadapi pemasaran global maka akan berpengaruh terhadap tingkat perubahan berbelanja yang selama ini telah dilakukan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Masyarakat Indonesia terutama pada lingkungan perkotaan, pada umumnya melaksanakan aktivitas berbelanja produk fashion. Usaha dibidang fashion saat ini telah berkembang besar di Indonesia, ulai dari fashion anak-anak sampai fashion orang dewasa sangat banyak saat ini kita jumpai disemua modern market ataupun di dapertement store. dan produk ang ada di Indonesia pun tidak hanya didalam negeri saja tapi ada juga dari luar negeri. Dalam hal ini menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi di Indonesia didalam pemasaran sudah dapat bersaing dengan perusahaan luar. Dan ini dapat membuat timbulnya persaingan di dalam dunia usaha.

PT Sophie Paris merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam pembuatan produk tas dengan fashion saat ini yang telah berkembang besar di Indonesia, mulai dari fashion anak-anak sampai orang dewasa dengan berbagai macam produk tas dan warna yang menarik serta kualitas yang bagus.

Pendirian sophie paris dimulai dari usaha pembuatan tas rumahan oleh ekspatriat asal prancis, Bruno Hasson. Tas yang diproduksi mendapat sambutan baik dari masyarakat dan lambat laun penjualannya semakin pesat. Oleh sebab itu , Bruno hasson merekrut karyawan, menyewa gedung, dan menerapkan sistem penjualan langsung dengan memanfaatkan tenaga penjual yang diberi insentif untuk menjual produk sophie paris. Selanjutnya sophie paris dipasarkan melalui sistem pemasaran berjenjang (MLM) dengan merekrut anggota sebagai mitra untuk memasarkan produk-produk sophie hinggna ke pelosok nusantara.

Agar produk yang di hasilkan sesuai dengan harapan apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen, menurut Kolter dan Keller (2017) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Dengan menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen dan memiliki keunggulan tersendiri, maka dengan sendirinya konsumen akan melirik dan memutuskan untuk membeli produk yang di hasilkan. Maka dari itu perusahaan harus bisa menciptakan produk yang berkualitas agar mencerminkan hasil yang baik. Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Menurut Kolter dan Amstrong (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan. Keadaan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas

produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017) *“customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Jadi berdasarkan asumsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Untuk melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Maka bisa dilihat dari sebuah perusahaan yang saat ini memiliki perkembangan pesat, salah satunya adalah PT Sophie Paris. Perusahaan ritel di Indonesia yang menyediakan berbagai macam bentuk varian serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu model produk sangatlah berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa contoh model tas Sophie Paris.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sophie Paris di Jakarta”*

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk pada PT. Sophie Paris di Jakarta ?.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada PT. Sophie Paris di Jakarta ?.
3. Adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sophie Paris di Jakarta ?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi kualitas produk pada PT. Sophie Paris di Jakarta.
2. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian pada PT. Sophie Paris di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sophie Paris di Jakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2017) mengatakan bahwa *“Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”*.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) berpendapat *“perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”*.

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden PT. Sophie Paris di Jakarta

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 96 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.

IV. 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	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk (X)	96	29	48	34.67	3.941
Keputusan pembelian (Y)	96	29	49	38.03	3.959
Valid N (listwise)	96				

Kualitas produk diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 48 dengan *rating score* sebesar 3,467 dengan standar deviasi 3,941. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,803 dengan standar deviasi 3,959. 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				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.419	2.449		5.070	.000
Kualitas produk (X)	.739	.070	.735	10.523	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 12,419 + 0,739X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 12,419 diartikan jika kualitas produk tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 12,419 point.

- 2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,739, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,739 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,739 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.

		Kualitas produk (X1)	Keputusan pembelian (Y)
Kualitas produk (X)	Pearson Correlation	1	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,735 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.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.536	2.697

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,541 artinya kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 54,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,9% 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.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.419	2.449		5.070	.000
Kualitas produk (X)	.739	.070	.735	10.523	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel

atau ($10,523 > 1,986$), 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 3,467 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 3,803 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 $Y = 12,419 + 0,739X$, nilai korelasi sebesar 0,735 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 54,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($10,523 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Variabel kualitas produk diperoleh *rating score* sebesar 3,467 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,803 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 12,419 + 0,739X$, nilai korelasi sebesar 0,735 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 54,1% sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($10,523 > 1,986$).

2. Saran

- a. Untuk Kualitas Produk, sarannya agar model produk di sesuaikan dengan trend masa saat ini dan dibuat dengan material yang berkualitas, diharapkan dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk Keputusan Pembelian, sarannya agar produk tas sophie paris 210ias lebih awet dan tahan lama ketika digunakan dan diharapkan 210ias bersaing dengan merk lain, sehingga para konsumen merasakan kebanggaan pada saat membeli dan memakainya serta menumbuhkan rasa kepuasan terhadap produk tersebut.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M (2014) *Manajemen dan Evaluasi Keputusan pembelian*, Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Algifari. (2015). “*Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*”. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.

- Bejo Siswanto (2013) *Manajemen Tenaga Kerja Rancangan dalam Pendayagunaan dan Pengembangan Unsur Tenaga Kerja*, Bandung: Sinar Baru.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Erlangga, H. (2018). Spirit Pengembangan Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi. *Paradigma POLISTAAT: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(2), 102-127.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Imam Ghozali (2017). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) “*Riset Sumber Daya Manusia*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Disrupsi Bisnis*, 1(1).
- Kharis, Ismu Fadli (2011). “*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhayati, N. I. D. N., Hindarsah, I., Sos, S., Erlangga, H., Sos, S., & Maun Jamaludin, I. (2018). Pelatihan Pembukuan Di UKM Sumpia Chantika Dewi Cimindi Cimahi. *Laporan Program Kepakaran Fisip Unpas Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun Akademik 2016/2017*, 1-22.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Phipil Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Rao, Purba, (2012). “*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*”, The Asian.
- Sudjana (2014) “*Metode Statistika*”, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), “*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*”. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). “*Metode Riset Pemasaran*”. Bandung: Alfabeta