

## **Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Dekkson di PT Artha Mandiri Gemilang**

Purwadi<sup>1</sup> \*, Tri Haryadi<sup>2</sup>, Dinda Octaviani Tinarda<sup>3</sup>, Yosua Andhika<sup>4</sup>, Sri Selviana Lestari<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Master of Management, Pamulang University

<sup>2</sup> Master of Management, Pamulang University

<sup>3</sup> Master of Management, Pamulang University

<sup>4</sup> Master of Management, Pamulang University

<sup>5</sup> Master of Management, Pamulang University

Email : <sup>1</sup>fhandika@yahoo.com, <sup>2</sup>trihryd@gmail.com, <sup>3</sup>tinarda6@gmail.com,  
<sup>4</sup>joshuaandhika@gmail.com, <sup>5</sup>selvianalestari2409@gmail.com

### **ABSTRAK**

Perusahaan sebagai salah satu tempat transaksi jual beli tentunya mengharapkan adanya aktivitas beli ulang oleh customer baru ataupun customer lama. Ketika adanya pembelian kembali oleh customer lama, itu artinya perusahaan telah mampu menanamkan satu hal di hati customernya. Karena setiap customer yang loyal dan mau kembali untuk membeli produk secara berulang-ulang artinya satu poin tambahan untuk perusahaan yakni bahwa produknya dipercaya dan telah mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat. Lebih lanjut hal ini menjelaskan bahwa perusahaan memiliki kekuatan untuk terus berinovasi dan berjualan karena produknya diterima oleh masyarakat. Nilai yang di dapat dari hasil pembelian kembali juga mengarah pada provitabilitas perusahaan jangka Panjang. Perusahaan harus bisa tau apa kelebihan dari produknya yang bisa mendatangkan lebih banyak pembeli untuk melakukan pembelian ulang pertama, kedua, ketiga dan seterusnya.

**Kata Kunci :** Pembelian Ulang, Pembeli, Kualitas

### **ABSTRACT**

*The company as a place for buying and selling transactions certainly expects repurchase activity by new customers or old customers. When there is a repurchase by an old customer, it means that the company has been able to instill one thing in the hearts of its customers. Because every customer who is loyal and wants to return to buy products repeatedly means one additional point for the company, namely that the product is trusted and has earned the trust of the community. This further explains that companies have the power to continue to innovate and sell because their products are accepted by the community. The value obtained from the repurchase also leads to long-term profitability of the company. Companies must be able to know what the advantages of their products are that can bring in more buyers to make repeat purchases for the first, second, third and so on.*

**Keywords Key:** *Repurchase, Costomers, Quality*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan inovasi yang hampir diseluruh aspek kehidupan telah menghadirkan satu fenomena baru di kalangan pengusaha, yaitu Persaingan tanpa kata. Ini adalah jenis persaingan dengan cara terus memperbaiki kualitas produk demi bisa meraih minat

dari konsumen. Hampir semua orang akan setuju bahwa kualitas suatu produk itu penting, tetapi tidak semua orang memiliki gagasan yang sama tentang apa yang dimaksud dengan kualitas tinggi. Misalnya, beberapa orang menganggap suatu produk berkualitas tinggi jika mewah atau tahan lama, sedangkan yang lain mungkin menghargai efisiensi atau kemudahan penggunaan.

Terlepas dari definisinya, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi standar pengguna. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang perlu dipertimbangkan ketika mengevaluasi kualitas produk:

- **Apakah itu menyelesaikan masalah?** Tidak ada produk yang akan ada jika tidak memecahkan atau memperbaiki sesuatu. Sejauh mana ia memperbaiki masalah yang dimaksudkan membantu menentukan kualitasnya.
- **Apakah mudah digunakan?** Produk berkualitas tinggi seharusnya tidak rumit untuk digunakan. Pelanggan tidak perlu menghabiskan terlalu banyak waktu untuk memikirkan cara merakit atau mengerjakannya.
- **Apakah sudah dipoles?** Warna, dimensi, font (jika ada) dan elemen desain lainnya harus selaras. Produk seharusnya tidak terlihat murah dengan cara apa pun.
- **Apakah ini efisien?** Produk seharusnya tidak hanya menyelesaikan pekerjaan tetapi juga melakukannya secara efisien. Dengan kata lain, itu harus disampaikan dengan cepat dan membutuhkan usaha minimal dari konsumen.
- **Apakah itu disesuaikan dengan pelanggan?** Produk harus disesuaikan secara khusus dengan kebutuhan pengguna, menunjukkan bahwa perusahaan memahami pelanggan dan bersedia menerima rekomendasi apa pun yang mereka sampaikan.

Ada beberapa alasan mengapa Meningkatkan kualitas produk sangat penting bagi keuntungan bisnis. Berikut adalah enam alasan kualitas produk itu penting:

### **1. Membangun kepercayaan dengan pelanggan Anda.**

Sebagian besar bisnis tidak akan berhasil jika mereka tidak dapat membangun kepercayaan pelanggan; penjualan potensial yang tak terhitung jumlahnya hilang ketika merek gagal menjalin hubungan yang lebih dalam dengan calon pembeli. Sebaliknya, ketika perusahaan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, perusahaan memiliki lebih banyak kebebasan untuk mengambil keputusan seperti menaikkan harga. Memastikan produk dan layanan berkualitas tinggi adalah salah satu cara untuk membantu perusahaan membuat konsumen menghargai dan percaya pada apa yang perusahaan tawarkan. Memanusiakan perusahaan juga dapat membantu pelanggan terhubung dengan merek perusahaan. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan membuat buletin atau postingan media sosial yang menampilkan pembaruan dan foto tentang apa yang sedang dikerjakan karyawan. Memahami nilai loyalitas pelanggan akan sangat penting saat mencoba membangun bisnis yang berulang.

### **2. Memicu rekomendasi.**

Kebanyakan orang memercayai rekomendasi dari teman dan keluarga di atas semua bentuk periklanan lainnya saat membuat keputusan pembelian. Inilah sebabnya, dalam hal memengaruhi konsumen, tidak ada yang bisa mengalahkan berita dari mulut ke mulut.

Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menjadi faktor persuasif dalam keputusan pembelian online dan offline. Teman dan keluarga ingin tahu apakah seseorang yang mirip dengan mereka memiliki pengalaman yang baik dengan suatu produk. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, semakin besar peluang mereka untuk mendorong ulasan positif, rekomendasi, dan berbagi di antara konsumen.

Memulai kampanye untuk membuat orang ramai tentang suatu produk adalah cara yang bagus untuk menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Perusahaan juga dapat menanggapi keluhan atau pujian secara online untuk menunjukkan bahwa perusahaan memberikan layanan pelanggan yang baik, yang merupakan aspek lain dari kualitas produk yang tinggi.

### **3. Menghasilkan lebih sedikit keluhan dan pengembalian pelanggan.**

Studi pemasaran telah membuktikan berulang kali bahwa perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi mendapatkan lebih banyak bisnis berulang. Menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di muka untuk menyempurnakan produk sebelum diluncurkan ke pasar akan meminimalkan keluhan dan pengembalian pelanggan.

Sudah umum bagi penjual merek berkualitas tinggi untuk membelanjakan lebih banyak untuk membujuk konsumen mencoba barang mereka. Semakin sukses perusahaan menyenangkan pelanggan selama pengalaman awal mereka dengan suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan melihat pembelian berulang dari pelanggan tersebut.

Menguji produk dengan pelanggan potensial atau kelompok riset pasar dapat membantu menghasilkan produk yang hebat. Kebanyakan orang dalam kelompok ini akan memberikan pendapat yang sangat jujur, dan perusahaan dapat menggunakan umpan balik tersebut untuk memperbaiki produk mereka

### **4. Orang peduli dengan estetika.**

Salah satu dimensi kualitas adalah estetika, atau bagaimana suatu produk terlihat, terasa, terdengar, berbau, dan berbau. Warna, cetakan, bentuk, tekstur, dan fitur (seperti gagang) membuat semua perbedaan, dan itulah yang membedakan merek ini dari para pesaingnya. Pelanggan memperhatikan detail semacam ini, yang dapat membuat atau menghancurkan penjualan.

### **5. Menghasilkan ROI yang lebih tinggi.**

Studi menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kualitas dan profitabilitas. Faktanya, kualitas tinggi menghasilkan laba atas investasi (ROI) yang lebih tinggi untuk setiap pangsa pasar tertentu. Memiliki lebih sedikit cacat atau kegagalan lapangan menghasilkan biaya manufaktur dan layanan yang lebih rendah, dan selama keuntungan ini melebihi peningkatan pengeluaran oleh perusahaan untuk pencegahan cacat, profitabilitas akan meningkat. Selain itu, peningkatan dalam kinerja, fitur, atau dimensi kualitas lainnya menghasilkan peningkatan penjualan dan pangsa pasar yang lebih besar.

Jika sebuah perusahaan telah menghasilkan produk yang berkualitas dan telah memasarkannya secara efektif, saatnya untuk melihat apakah perusahaan dapat memangkas biaya tanpa mengorbankan kualitas.

### **6. Memungkinkan Perusahaan untuk tumbuh.**

Jika kualitas produk Perusahaan pada awalnya kurang, jangan khawatir; itu berarti ada ruang untuk tumbuh, dan itu belum tentu merupakan hal yang buruk. Dengan mendengarkan keluhan atau rekomendasi pelanggan, Perusahaan akan memberi tahu mereka betapa Perusahaan menghargai masukan dan kepuasan mereka.

Ketika Perusahaan meningkatkan kualitas, perusahaan akan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kemauan untuk berkembang adalah bukti bahwa Perusahaan peduli lebih dari sekadar menghasilkan uang. Merek Perusahaan akan menjadi lebih kuat dan lebih dapat diterima, dan Perusahaan akan menemukan lebih banyak cara untuk berekspansi ke pasar baru dan menjangkau pemirsa baru.

Dekkson adalah sebuah merk hardware kunci yang telah hadir di Indonesia sejak 26 tahun yang

lalu. Dekkson dengan jargon “Quality is the Key” ternyata dalam perkembangannya masih belum maksimal dalam menggaungkan kualitasnya. Hal inilah yang mendorong penulis untuk membuat jurnal Analisis Pengaruh kualitas Produk terhadap minat beli ulang produk Dekkson di PT Artha Mandiri Gemilang. Sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pemasaran di PT Artha Mandiri Gemilang.

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Kualitas**

Kualitas selalu menjadi prioritas utama meskipun perusahaan harus mengejar target dan tenggat waktu yang telah ditetapkan. Perusahaan perlu menerapkan manajemen kualitas dalam seluruh aspeknya. Manajemen kualitas tidak hanya membawa nilai tambah pada perusahaan, tetapi berdampak besar pada kesetiaan pelanggan pula.

Manajemen kualitas adalah kegiatan manajemen dalam perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan setiap tingkat kualitas yang diinginkan. Perusahaan tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi aspek lain secara keseluruhan seperti pelayanan, karyawan, hingga kualitas perusahaan di mata konsumen.

Ada tiga manfaat dari penerapan manajemen kualitas dalam perusahaan. Pertama, perusahaan bisa meraih konsistensi dalam melakukan setiap kegiatan operasional, khususnya proses produksi. Kedua, manajemen kualitas bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, manajemen kualitas juga memastikan seluruh sumber daya perusahaan digunakan secara optimal.

Manajemen kualitas terdiri dari tujuh prinsip dalam pelaksanaannya. Berikut penjelasan mengenai tujuh prinsipnya.

1. Fokus pada Pelanggan. Perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Manajemen kualitas berusaha menghasilkan produk dengan mutu yang diharapkan oleh pelanggan demi menjaga loyalitas mereka.
2. Kepemimpinan. Kualitas karyawan yang baik berasal dari kepemimpinan yang bagus dalam perusahaan. Pimpinan dan atasan harus bisa menciptakan lingkungan kerja yang kondusif supaya karyawan saling terlibat penuh untuk mencapai tujuan atau visi perusahaan.
3. Keterlibatan Karyawan. Perusahaan tidak bisa beroperasi apabila tidak memiliki sumber daya manusia yang terampil di bidang pekerjaannya. Setiap karyawan harus bekerja sesuai tanggung jawab dan kemampuan mereka agar perusahaan bisa menghasilkan mutu yang baik di mata konsumen.
4. Pendekatan Proses. Perusahaan bisa mencapai target atau hasil yang ingin dicapai apabila memiliki proses yang sistematis. Seluruh aktivitas dan sumber daya akan dikelola dalam proses yang ditetapkan oleh perusahaan. Proses berguna untuk mengubah input menjadi output yang lebih terukur melalui sejumlah langkah yang saling berurutan.
5. Pendekatan Sistem Manajemen. Kualitas perusahaan akan meningkat apabila menerapkan pendekatan berbasis manajemen. Pendekatan ini meliputi proses identifikasi, pemahaman, dan pengelolaan seluruh proses yang saling berkaitan. Manajemen mutu yang baik berguna untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam mencapai tujuannya.
6. Perbaikan Secara Terus-Menerus. Perbaikan atau evaluasi mutu perusahaan harus diterapkan secara terus-menerus agar kualitas perusahaan makin bertambah. Perusahaan dapat mencapai tujuan atau visi dengan efektif apabila melakukan evaluasi dan memperbaiki kesalahan dalam prosesnya.
7. Pengambilan Keputusan berdasarkan Fakta. Perusahaan harus membuat keputusan berdasarkan data, informasi, dan fakta untuk menghasilkan solusi yang efisien. Informasi atau fakta dapat membantu perusahaan dalam menelusuri akar masalah dan menyelesaikannya dengan baik.

Sangadji dan Sopiha (2013:188-189) juga mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah evaluasi yang diberikan pelanggan secara menyeluruh atas kebaikan kinerja barang atau jasa yang telah didapatkan.

### **METODE PENELITIAN**

Agar penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara logis dan terukur, maka ditetapkan beberapa kaidah ilmiah sebagai berikut:

1. Penelitian dilandaskan pada prinsip positivism, yakni kuantitatif. Di mana hasil penelitian bergantung pada data angka yang diinterpretasikan secara statistik.
2. Penelitian menerapkan uji regresi sebagai upaya menguraikan informasi dari data penelitian.
3. Objek penelitian adalah PT Artha Mandiri Gemilang dan unit penelitian adalah pelanggannya, sebanyak 35 sampel.
4. Teknik pengambilan sampel merujuk pendapat Sugiyono (2018), yakni menggunakan teknik sampel acak sederhana.
5. Tahapan penelitian terdiri dari pengujian keabsahan dan keandalan data, pengujian pra syarat regresi, dan uji hipotesis.

### **HASIL PENELITIAN**

#### **Analisis hasil Penilaian Responden**

Dari hasil kuesioner yang telah disebar ke 100 orang pelanggan yang datang berbelanja di PT Artha Mandiri Gemilang dan ditemukan bahwa hanya 35 orang yang merupakan pelanggan lama atau pernah berbelanja sebelumnya. Dan karena indikator yang perlu diujikan adalah tentang minat pembelian kembali oleh customer maka sampel yang diambil adalah 35 orang yang pernah berbelanja sebelumnya.

Secara umum kualitas produk dekkson yang dijual di PT Artha Mandiri Gemilang dinilai cukup baik dengan rata-rata skor 4,26. Hal ini dinilai dari segi daya tahan, desain yang nyaman, materialnya yang mudah dibersihkan, produknya tidak mudah berkarat serta menggunakan teknologi mutakhir dan aman,

#### **Analisis Keabsahan dan Keandalan Data**

Hasil yang di dapat dari sebaran kuesioner kemudian di uji dengan menggunakan metode korela Pearson,

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{(n-1)S_x.S_y}$$

$$r_{xy} = \frac{127,5429}{(35-1)(2,482544)(2,57558)}$$

$$r_{xy} = \mathbf{0,586685}$$

Dari perhitungan diatas didapat bahwa instrument penelitian lebih besar dari angka yang di isyaratkan (Korelasi Pearson >0,30). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat akurasi yang baik dalam menguji fenomena yang diteliti.

Selain itu juga telah dilakukan pengujian kehandalan data dengan metode Cronbach Alpha dengan kriteria angka tetapan sebesar 0,60 dengan asumsi, jika nilai reliabilitas variabel lebih besar daripada nilai angka tetapan dari Cronbach Alpha maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki kehandalan yang baik. Nilai Cronbach Alpha yang di dapat adalah 0,89, hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alfa > 0,60 yang artinya data ini reliable.

Dari hasil pengujian regresi linear di dapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7,340878 + 0,608672 X$$

Dari hasil diatas dapat di simpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,340878 menunjukkan bahwa besarnya variabel minat beli ulang konsumen yang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 7,34. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,608672 berarti minat beli ulang konsumen mempunyai hubungan yang positif dengan kualitas produk yang dijual. Setiap peningkatan sebesar 1 untuk kualitas produk akan mempengaruhi rata-rata pembelian ulang customer sebesar 7,34 kali.

Hal lain yang bisa kita ambil sebagai kesimpulan adalah:

1. Nilai korelasi antara kualitas produk dan minat beli ulang berada di angka 0,586685 yang termasuk dalam kategori sedang.
2. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,324327 menunjukkan bahwa x menjelaskan y hanya sebesar 32,43% . Sisanya adalah faktor lain.
3. Nilai signifikansi sebesar 0,0002121 < Alpha 0,05 yang berarti adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan minat beli ulang,

Ketigas hal ini menunjukkan bahwa Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari produk-produknya sehingga minat beli ulang oleh konsumen biSA lebih bergeser ke kanan dan bias meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang linear dengan minat beli ulang konsumen. Akan tetapi, karena produk dekkson adalah produk yang relative baru dan masih belum dikenal oleh masyarakat maka kepercayaan masyarakat akan kualitas produk-produknya perlu ditingkatkan lagi. Sehubungan dengan nilai signifikansi dan nilai korelasi yang positif maka dapat dikatakan bahwa Perusahaan memiliki kesempatan untuk terus berinovasi dan menggaet customer baru serta mempertahankan customer lama dengan terus meningkatkan kualitas produk dan mencari indicator lain yang lebih bisa mendongkrak merk dari produk dekkson ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Suri dan Asmara, Oalan. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online), Vol. 6, No. 8 (<https://media.neliti.com/publications> diakses pada tanggal 10 Desember 2022)
- Mahemba, Umbu 2019. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Mediasi*.
- Malau, Harman, 2021. *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung.
- Husein, Umar. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.
- Assauri, 2012. *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. RajaGrafindo Persada. Depok

- Hudzaifah. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Samsung Smartphone di Universitas Diponegoro)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Yasa, N. K., & Prawira, B. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. *EJurnal Manajemen*, 3642.