

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SEMESTANUSTRAL DISTRINDO, TANJUNG MORAWA – DELI SERDANG

Eva dania¹⁾, Nurjafa Liaufaldi²⁾, Supriyanto³⁾, Elserra Siemin Ciamas⁴⁾

¹⁾²⁾⁴⁾ Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³⁾ Politeknik LP3I, Medan, Indonesia

¹⁾ Evadania83@gmail.com

²⁾ Nurjafa_liaufaldi@yahoo.com

³⁾ Faiziqameira@gmail.com

⁴⁾ Ql.esc7@gmail.com

Korespondensi author: Evadania83@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [26 April 2024]

Accepted [29 Juni 2024]

Kata kunci : Kualitas produk, Keputusan Pembelian.

Keywords: Product Quality, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

PT Semestanustra Distrindo, Tanjung Morawa - Deli Serdang merupakan sebuah perusahaan dagang yang menjual bermacam-macam *biscuit* dan *snack*. Perusahaan ini melakukan penjualan dalam bentuk penjualan konsinyasi di mana konsinyasi adalah: penjualan dilakukan dengan cara menitipkan barang kepada gerai yang bertindak sebagai agen penjual tetapi hak atas barang tersebut tetap berada di tangan pemilik sampai barang tersebut dijual oleh agen penjual. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Semestanustra Distrindo Tanjung Morawa – Deli Serdang. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode deskriptif, jenis penelitian ini adalah data kuantitatif, data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 204 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi digunakan adalah sebanyak 204 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana didapatkan sebanyak 135 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana dan uji statistik yaitu uji-t (parsial) dengan menggunakan *software* SPSS (*statistical package for the social sciences*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Semestanustra Distrindo, Tanjung Morawa - Deli Serdang.

ABSTRACT

PT Semestanustra Distrindo, Tanjung Morawa - Deli Serdang is a trading company that sells various kinds of biscuits and snacks. This company sells in the form of consignment sales where consignment is: sales are made by entrusting goods to an outlet that acts as a selling agent but the rights to the goods remain in the hands of the owner until sold. The purpose of this research is to determine the influence of product quality on purchasing decisions. The method used in this research is descriptive method, this type of research is quantitative data, primary data obtained through questionnaires. The research population that will be used in the research is all consumers who made purchases from the company during the 2020 period, totaling 204 consumers. Because the population used is 204 consumers, the population will be reduced using the Slovin sampling technique with a confidence level of 95% and an error rate of 5%, where 135 samples are obtained. The analysis technique used is simple linear analysis and statistical tests, namely t-test (partial) using SPSS (statistical package for the social sciences) software. The test results show that product quality partially has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi sebuah proses manajerial maupun sosial yang dapat membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka inginkan ataupun butuhkan lewat pertukaran maupun penciptaan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis dimana semakin meningkat dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan membuat persaingan menjadi semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Pada dasarnya, pemasaran dimaksudkan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa pengusaha tidak akan bertahan tanpa adanya transaksi jual beli.

Perusahaan harus dapat melakukan penjualan pada produk maupun jasa yang diciptakannya kepada pelanggan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Oleh sebab itu, Keputusan Pembelian pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan kedepannya. Menurut (M. Anang, 2020). Keputusan Pembelian menjadi suatu proses pemecahan masalah yang dilaksanakan seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

PT Semestanustra Distrindo, Tanjung Morawa - Deli Serdang merupakan sebuah perusahaan dagang yang menjual bermacam-macam biscuit dan snack. Perusahaan ini melakukan penjualan dalam bentuk penjualan konsinyasi di mana konsinyansi adalah: penjualan dilakukan dengan cara menitipkan barang kepada gerai yang bertindak sebagai agen penjual tetapi hak atas barang tersebut tetap berada di tangan pemilik sampai barang tersebut dijual oleh agen penjual. Berdasarkan pada observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa perusahaan sedang mengalami masalah penjualan untuk saat ini dimana hal ini karena jumlah pelanggan yang melakukan pembelian semakin berkurang dari tahun ke tahunnya karena dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis membuat pelanggan menjadi semakin selektif dan ingin mencari perusahaan yang dapat menawarkan lebih banyak manfaat atau keuntungan untuk dirinya sendiri.

Terdapat berbagai hal yang menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian pelanggan di perusahaan dimana diantaranya adalah kualitas produk. Menurut (M. Anang, 2019) kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Fenomena yang terjadi dalam perusahaan berkaitan dengan kualitas produk adalah produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen masih dinilai kurang berkualitas oleh para pelanggannya dimana pasca pemesanan, pelanggan mendapatkan bahwa beberapa produk yang diterima oleh pelanggan mengalami kerusakan kemasan dan juga adanya beberapa produk dengan masa expired yang sudah dekat sehingga pelanggan menakutkan bahwa produk tersebut akan sulit untuk dijual kembali kepada konsumen dan memutuskan untuk melakukan pengembalian barang pada perusahaan. Walaupun demikian, proses pengembalian barang juga diketahui sedikit kesulitan karena masih harus melewati berbagai proses administrasi dan mendapatkan persetujuan dari atasan perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ndoen dkk, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sirion dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain oleh (Gerung et al., 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Semestanustra Distrindo, Tanjung Morawa - Deli Serdang."

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (M. Anang, 2019). Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan

kebutuhan (Wardhana, 2022). Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu (M. Anang, 2019):

1. **Pengenalan Masalah (Problem Recognition)**
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencari Informasi (Informasi Search)**
Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. **Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)**
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. **Keputusan Pembelian (Purchase Decision)**
Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.
5. **Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)**
Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa (Damiati et al., 2020). Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Firmansyah, 2019). Terdapat indikator yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut (Damiati et al., 2020):

1. **Kinerja (*Performance*)**
Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana suatu produk dikerjakan dengan benar.
2. **Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)**
Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa.
3. **Ketahanan (*Durability*)**
Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.
4. **Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convinience*)**
Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan.
5. **Estetika (*Aesthetics*)**
Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfer yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.

3. METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif ialah suatu penelitian yang berusaha menjawab permasalahan yang ada berdasarkan data-data. Metode penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala dan kejadian yang terjadi secara factual, sistematis, serta akurat (Sugiyono, 2019). Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang berupa kuesioner dan data sekunder yang berupa studi pustaka dan studi dokumentasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014) dalam (Kurniawati & Judisseno, 2020) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 204 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak

204 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana didapatkan sebanyak 135 sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas

Menurut (Priyatno, 2018) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* di mana kriteria pengujianya adalah jika signifikansi <0.05 maka H_0 ditolak sedangkan jika signifikansi >0.05 maka H_0 diterima. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:

**Table 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.19500346
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.125
	Negative	-.152
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,075 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji linear sederhana

Table 2. Hasil Uji Linear Sederhana

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.340	13.002		1.257	.219
	Kualitas Produk	.479	.317	.275	1.511	.142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 16,340 + 0,479 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah diperoleh di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 16,340 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Kualitas Produk bernilai 0, maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 16,340.
2. Kualitas Produk sebesar 0,479 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,479.

Korelasi

Menurut (Ghozali, 2018) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Dalam uji korelasi Pearson Product Moment, memiliki kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka berkesimpulan ada hubungan secara signifikan.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka berkesimpulan tidak ada hubungan secara signifikan.

Table 3. Hasil Uji korelasi
Correlations

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.275
	Sig. (2-tailed)		.142
	N	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.275	1
	Sig. (2-tailed)	.142	
	N	30	30

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0.275 yang menandakan bahwa korelasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah rendah.

Koefisien determinasi

Menurut (Ghozali, 2018), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Table 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275 ^a	.075	.042	9.924

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R²) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,275 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk sebesar 27,5% sedangkan sisanya 72,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi dan berbagai variabel lainnya.

Uji T test

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.340	13.002		1.257	.219
	Kualitas Produk	.479	.317	.275	1.511	.142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel di atas hasil pengujian secara parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa uraian temuan di bawah ini diantaranya pada variabel Kualitas Produk terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (1,511) > t_{tabel} (1,257)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Semestanustra Distrindo, Tanjung Morawa - Deli Serdang.

PENUTUP

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian PT Semestanustra Distrindo, Tanjung Morawa-Deli Serdang. , dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,275 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk sebesar 27,5% sedangkan sisanya 72,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi dan berbagai variabel lainnya. Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya diusulkan saran untuk diharapkan akan bermanfaat seperti akademis, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan dari peneliti dan selanjutnya akan mengembangkan penelitian ini. Dari hasil penelitian yang menunjukkan kualitas produk lebih sedikit dibanding keputusan pembelian, hal ini perlu melakukan mediasi. Apalagi konsumen cenderung memberikan respon positif terhadap lingkungan sekitar yang dapat menarik konsumen lainnya. Apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dijualkan, maka ini juga dapat meningkatkan minat pembelian produk untuk perusahaan PT Semestanustra Distrindo, Tanjung Morawa- Deli Serdang.

DAFTAR PUSTAKA

- Damiati. (2020). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.)). Penerbit Qiara Media.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualiatas Prod *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16521>
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2020). Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting : Exhibition Industry 2020. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan Mice*, 10(1), 142–152.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.
- Ndoen, Nazaruddin, D. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU SIRION*. 5(24–35), 12.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum* (Giovanny (ed.); 1st ed.). Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28th ed.). Alfabeta.

Wardhana, A. (2022). Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen. *Penerbit Media Sains Indonesia*, 1, 1–8.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perilaku+konsumen+muslim&ots=-VFp8Lz8oQ&sig=qBPGBhGmgJGP_eg-qGsPRR-uEc0