

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN GIGG STORE JALAN MUHAMMAD YAMIN SAMARINDA

Dahlia

dahliayaa06@gmail.com

Universitas Mulawarman

Kadori Haidar

haidarkadori1@gmail.com

Universitas Mulawarman

Indah Permatasari

indah.permatasari@fkip.unmul.ac.id

Universitas Mulawarman

Abstract

This study aims to analyze and explain the Effect of Product Quality on Purchase Satisfaction at the Gigg Store Clothing Store Jalan Muhammad Yamin Samarinda. The population in this study is the costumer of the gigg store clothing store. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling technique, namely by the incidental sampling method with a sample of 96 respondents. The data collection technique uses a closed questionnaire. This research is quantitative. The results of this study show that it can be seen that the results of the t-test for the purchase decision variable to the purchase decision show a sig. 0.000 means that the significant value is less than the probability value of 0.05. With $t_{cal} = 3.873$, then H_0 is rejected. This shows that the higher the quality of the product, the higher the purchase decision. Good product quality supported by maximum price will not disappoint consumers, on the contrary, if the quality of the product is low with maximum price, it will cause dissatisfaction for gigg store consumers.

Keywords: Product quality, purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Di Toko Pakaian Gigg Store Jalan Muhammad Yamin Samarinda. Populasi dalam penelitian ini adalah costemer toko pakain gigg store. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu dengan metode incidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dapat dilihat hasil uji t untuk variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sig. 0,000 artinya nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05. Dengan $t_{hitung} = 3.873$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen gigg store.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian sangat penting bagi keberlangsungan sebuah usaha dagang, semakin tinggi tingkat Keputusan pembelian yang dibuat maka semakin meningkat pula pendapatan usaha tersebut. Putri dan Ferdinand (2016) menerangkan bahwa Keputusan pembelian menentukan masa depan usaha, khusus yang bergerak dibidang retail atau penjualan. Oleh karena itu menunjukkan bahwa penting bagi usaha terutama usaha dagang dalam menjaga dan meningkatkan Keputusan pembelian, salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan Keputusan pembelian adalah dengan menerapkan kualitas produk yang baik. Kualitas produk sangat penting bagi pembeli, pada prinsipnya konsumen menginginkan produk yang bisa dibeli dengan harga murah namun dengan kualitas yang baik. Mahira dan Nastiti (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan dan menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya kualitas produk yang ditawarkan, menjaga kualitas produk berarti sama dengan menjaga tingkat penjualan. Salah satu produk yang penting dalam menjaga kualitasnya adalah produk dagang berupa pakaian.

Pakaian saat ini telah bergeser nilainya dari kebutuhan pokok menjadi produk yang menunjukkan status sosial, Eddy dan Sugiarto (2017) menjelaskan bahwa pakaian dewasa ini termasuk dalam kebutuhan sosial yang penggunaanya digunakan bukan lagi sebagai fungsi utama melindungi bagian tubuh tetapi cenderung dipakai untuk menunjukkan status sosial seseorang, semakin mahal pakaian yang dimiliki maka semakin tinggi status sosialnya. Oleh karena itu pakaian menjadi komoditas utama perdagangan di kota-kota besar termasuk kota Samarinda. Samarinda merupakan salah satu kota besar di provinsi Kalimantan Timur yang merupakan ibu kota provinsi. Oleh karena merupakan kota besar maka kota Samarinda memiliki penduduk yang beragam dari suku bangsa dan latar belakang pendidikan, pekerjaan, usia yang berbeda-beda, yang berpengaruh terhadap selera dan cara berpakaian yang disukai. Yuningsih, Gani dan Muliawati (2021) menjelaskan bahwa Samarinda dan masyarakatnya berdinamika kearah perubahan yang terus modern termasuk dalam gaya berpakaian. Salah satu usaha dagang pakaian yang terkenal di kota Samarinda adalah Gigg Store yang terletak di jalan M. Yamin Kota Samarinda.

Gigg store merupakan salah satu toko yang menjual pakaian yang *up to date* dan kekinian terutama digemari oleh para mahasiswa yang berada di Samarinda. Letaknya yang strategis dan dekat dengan kampus terbesar di kota Samarinda yaitu Universitas Mulawarman menjadikan Gigg store menjadi salah satu toko pakaian yang berkembang pesat di jalan M.Yamin Kota Samarinda. Oleh karena populernya Gigg Store di kota Samarinda maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di toko pakaian Gigg Store Kota Samarinda.

Berdasarkan Observasi awal yang telah dilakukan kepada 30 orang diketahui bahwa 80% atau sebanyak 24 orang dari 30 responden yang ditemui mengetahui Gigg Store sebagai toko pakaian di kota Samarinda. Dan sebanyak 66% responden yang ditemui atau setara dengan 20 orang pernah membeli pakaian di Gigg Store di jalan M.Yamin kota Samarinda. Sebanyak 60% orang atau 19 orang menyatakan bahwa kualitas produk masuk dalam pertimbangan dalam membeli diluar dari harga serta model pakaian yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa Gigg store populer dan menjadi salah satu destinasi masyarakat samarinda dalam membeli pakaian, namun jika ditelaah lebih dalam lokasi Gigg store berdekatan dengan dua pusat perbelanjaan yaitu Robinson dan Mall Lembuswana. Meskipun berdiri dekat dengan usaha retail yang besar Gigg store mampu mempertahankan usaha yang dimiliki oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pakaian GIGG Store Jalan M. Yamin Kota Samarinda”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang mendasari penelitian ini yaitu penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal menurut Umar (2015) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian dilaksanakan di toko pakaian GIGG Store yang beralamat lengkap di Jl. M. Yamin No.82 C, Sempaja Sel., Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Waktu Penelitian diperkirakan pada bulan mei – juni 2024. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen toko pakaian GIGG Store yang terletak di jalan M.Yamin kota Samarinda yang kebetulan ditemui pada saat berbelanja di toko Gigg Store, sedangkan untuk sampel penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode penarikan sample menggunakan incidental sampling, Pengukuran sampel menjadi hal yang sangat penting untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang akan

diambil dalam penelitian. Karena populasi konsumen toko pakaian GIGG Store tidak diketahui pasti jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel tak hingga adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam Bahtiar dan Raharja, sehingga diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, Pengujian Asumsi Klasik, dan Regresi Linier Sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dilakukan analisis regresi linier sederhana pada variabel kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,933	21.936		2.971	.000		
Kualitas Produk X1	.388	.288	.371	3.873	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian Y

Sumber: Data Diolah Program SPSS 26, 2024.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,933 + 0,388 X1 + e$$

Dimana:

Y: Kepuasan Pembelian

β_0 : Konstanta

β_1 β_2 : Koefisien regresi

X1: Kualitas Produk

e: Standar error

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas menunjukan bahwa ada daya tarik yang positif antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian artinya bahwa setiap peningkatan dan penambahan pada variabel bebas, berdampak terhadap peningkatan dan penambahan pada variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta merupakan nilai tetap dimana nilai ini tidak dipengaruhi oleh koefisien regresi. Konstanta menunjukan hasil sebesar 0,933 yang berarti Kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak di perhitungkan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 93,3%.
2. Besarnya koefisien Kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,388 artinya bahwa setiap peningkatan Kualitas produk secara positif naik 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 48,8% apabila variabel lainnya konstan. Dari koefisien variabel-variabel bebas diatas bernilai positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap tingkat Kualitas produk yaitu sebesar 93,3%.

Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain konsta dengan tingkat kepercayaan 95% dengan rumus (Nursalam, 2019). Uji ini dinilai berdasarkan perbandingan nilai 51 signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Sig. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1 (Constant)	.933	4.413		4.971	.000
Kualitas Produk X1	.288	.074	.371	3.873	.000

Sumber: Data Diolah Program SPSS

Dapat dilihat dari tabel diatas yaitu hasil uji t untuk variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan Pembelian menunjukkan nilai sig. 0,000 artinya nilai signifikan lebih

kecil dari nilai probabilitasnya 0,05. Dengan $t_{hitung} = 3.873$. Prosedur pengujian uji t adalah menggunakan uji 2 sisi akan uji 2 sisi ($\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$) dengan $df = n-k-1 = 96-3-1 = 92$ $t_{tabel} = t_{0.025 (92)} = 1.985$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.873 > 1,985$, maka H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi (R²) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi (R²) dinyatakan dalam prosentase. Nilai R² ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.507 ^a	.257	.233	2.758	2.012

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk X

b. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian Y

Sumber: Data Diolah Program SPSS 26, 2024

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,257 (25,7%). Dari nilai R² tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas produk telah mampu menjelaskan atau menerangkan keragaman dari variabel yaitu purchase decision (Y) memberikan kontribusi sebesar 25,7% sedangkan sisanya 74,3% diterangkan oleh variabel Kualitas produk.

PEMBAHASAN

Pembahasan Dari hasil uji t pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dapat dilihat hasil uji t untuk variabel keputusan pembelian terhadap

keputusan pembelian menunjukkan nilai sig. 0,000 artinya nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05. Dengan $t_{hitung} = 3.873$. Prosedur pengujian uji t adalah menggunakan uji 2 sisi akan uji 2 sisi ($\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$) dengan $df = n-k-1 = 96-3-1 = 92$ $t_{tabel} = t_{0.025}(92) = 1.985$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.873 > 1.985$, maka H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian yang dilakukan Oleh Sari (2018), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Keputusan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji”.

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Salah satunya yaitu oleh Dewi (2012), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil bahwa dari hasil uji t pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen giga store.

DAFTAR PUSTAKA

Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Eddy, M. F. A. Y. P., & Soegiarto, K. (2017). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *JMA: JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 5(3), 298-312.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson. Education Limited.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh citra toko dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada toko HA Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 852-864.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuningsih, R., Gani, I., & Muliati, M. (2018). Peranan Wanita Suku Duri dalam Menunjang Ekonomi Keluarga di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 3(4).