

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Runding Putra Persada

Fredi Fredi¹, Fahmi Sulaiman², Supriyanto Supriyanto³, Elserra Siemin Ciamas⁴

Politeknik Cendana Medan^{1,4}

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan²

Politeknik LP3I Medan³

akinfredi9@gmail.com, fahmisulaiman1990@gmail.com, faiziqameira@gmail.com
ql.sec7@gmail.com

*Corresponding Author

Published: 05 Mei 2024

ABSTRAK

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar dengan indikator adalah bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, Gaya dan Desain. Sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara taat pembelian dan keputusan pembelian. dengan indikator adalah pengenalan masalah, penelitian informasi, pengevaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian. PT. Runding Putra Persada adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Perkebunan Kelapa Sawit dan Pabrik Pengolahan CPO. Perumusan masalah pada penelitian ini, "Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Runding Putra Persada". Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Runding Putra Persada. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif. Jumlah responden/sampel sebanyak 85 orang konsumen dari populasi adalah Konsumen PT. Runding Putra Persada. berjumlah 550 orang. dengan teknik pengambilan sampel adalah simple random sampling dengan rumus Slovin. Besar promosi dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil uji determinasi (R^2) secara persentase adalah sebesar 26%. Dengan hasil koefisien determinasi ini, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sebesar 26% pada PT. Runding Putra Persada, sedangkan sisanya sebesar 74% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti kualitas layanan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Product quality is one of the main positioning tools for marketers with indicators being shape, product characteristics, performance, accuracy or suitability, durability, reliability, ease of repair, style and design. Meanwhile, the consumer's purchasing decision is to buy the brand they like most, but two factors can be between purchasing compliance and purchasing decisions. the indicators are problem recognition, information research, evaluating alternatives and post-purchase behavior. PT. Runding Putra Persada is a company engaged in Palm Oil Plantations and CPO Processing Factories. The formulation of the problem in this research, "Is there an influence of product quality on purchasing decisions at PT. Runding Putra Persada." The aim to be achieved in this research is to determine the influence of product quality on purchasing decisions at PT. Runding Putra Persada. The research method used is quantitative descriptive. The number of respondents/sample was 85 consumers from the population who were consumers PT. Runding Putra Persada. totaling 550 people. The sampling technique is simple random sampling with the Slovin formula. The size of the promotion and price are able to explain purchasing decisions, which can be seen in the results of the determination test (R^2) as a percentage of 26%. With the results of this coefficient of determination, it can be concluded that purchasing decisions are 26% at PT.



Runding Putra Persada, while the remaining 74% is explained by other factors not included in the research such as service quality.

Keywords: Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, jumlah penduduk di Indonesia menjadi salah satu pasarnya potensi bisnis dunia, hal ini terlihat dari banyaknya merek produk internasional yang hadir di Indonesia. Mereka berlomba-lomba memasarkan produknya di Indonesia dengan tujuan memperoleh keuntungan, sesuai dengan tujuan utama setiap pengusaha dalam bisnis. Dengan begitu banyak merek global yang masuk ke pasar Indonesia, membuat persaingan bisnis di negara ini semakin ketat. Konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, dengan kata lain kualitas produk sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. PT. Runding Putra Persada adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Perkebunan Kelapa Sawit dan Pabrik Pengolahan CPO. Kualitas produk pada PT. Runding Putra Persada masih kurang baik. Hal ini dikarenakan kualitas kelapa sawit belum dirasakan oleh konsumen. Dengan memberikan kualitas produk yang baik dengan cara menawarkan produk yang memadai dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas produk yang memadai maka kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Runding Putra Persada akan terbangun.

STUDI LITERATUR

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (Ali, 2018), “Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa cacat sedikitpun”.

Menurut (Abdullah. Thamrin dan Francis Tantri, 2018), “Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi”.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Menurut (Ali, 2018), “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Menurut (Kotler, 2018), “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara saat pembelian dan keputusan pembelian”.

Dalam hal ini, penulis mengambil penelitian terdahulu dari (Permana, 2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian analisis deskriptif dan verifikatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sampel 100 orang. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian diatas antara lain Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian dari (Claudy, 2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk PT. Sayap Mas



Utama". Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sampel 100 orang. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Sayap Mas Utama. Menurut penelitian dari (Dwiputra, , Lisa Lisa, Anggraini, & Supriyanto, 2022), dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari". Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sampel 60 orang. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Alam Bumi Lestari. Adapun persamaan penelitian ini membahas ruang lingkup mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan dan Permana, Dwiputra, dkk dan Clady dan Dharmawan adalah lokasi objek penelitian dan tahun penelitian.

Berdasarkan penelitian, kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Runding Putra Persada.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dekriptif kuantitatif hubungan kasual dimana hubungan yang terjadi bersifat sebab akibat jadi di penelitian ini variabel X atau independent mempengaruhi variabel Y atau dependent. Dalam kata lain peneliti hanya ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Runding Putra Persada. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah: Konsumen PT. Runding Putra Persada berjumlah 550 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *probability sampling*, karena populasi yang diteliti diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah: pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Kriteria sampel yang diteliti adalah: konsumen PT. Runding Putra Persada. Dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan rumus Slovin dikarenakan tidak semua konsumen yang ada diteliti dikarenakan keterbatasan waktu. Jumlah sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah Konsumen PT. Runding Putra Persada berjumlah berjumlah 85 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah: kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisa data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, korelasi, regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien determinasi

HASIL

Hasil perhitungan uji normalitas adalah berikut ini :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,43367559
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,049
Test Statistic		,058

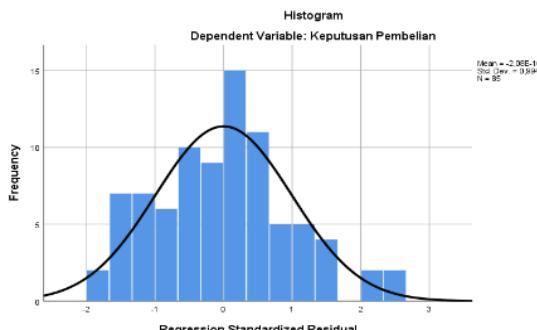


Asymp. Sig. (2-tailed)

,200^{c,d}

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Tabel 1 terlihat bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,200 lebih besar 0,05. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

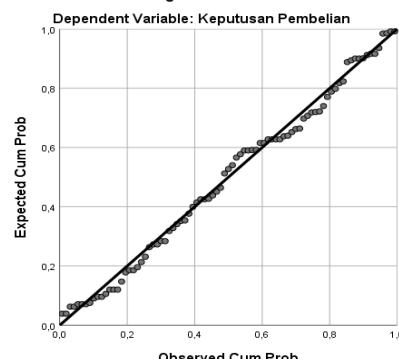


Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Gambar 2 Uji Normalitas Histogram

Gambar 2 menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetris tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Gambar 1 Uji Normalitas Normal P-P Plot

Gambar 3. Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji lineritas kualitas produk adalah sebagai berikut

Tabel 2 Hasil Uji Lineritas Kualitas Produk

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	436,590	16	27,287	1,482	,133
		Linearity	37,784	1	37,784	2,051	,157
	Within Groups	Deviation from Linearity	398,806	15	26,587	1,444	,153
		Total	1252,422	68	18,418		
			1689,012	84			

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Tabel 2 terlihat bahwa hasil uji lineritas kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan 0,153 lebih besar 0,01. Dengan demikian dari hasil uji lineritas menunjukkan hubungan antara dua variabel dinyatakan linear.

Hasil perhitungan multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

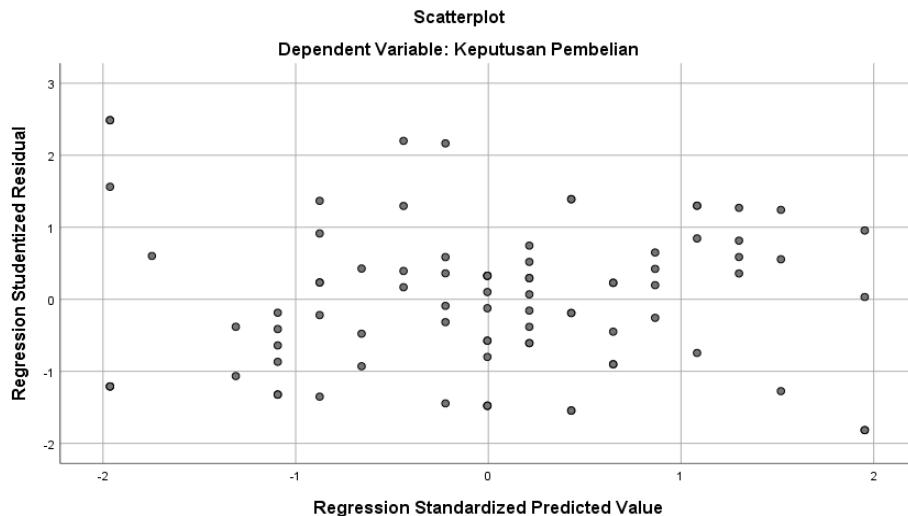


Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Produk	1,000	1,000

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 bahwa variabel kualitas produk (X) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $1,000 > 0,1$ sedangkan nilai *VIF* sebesar $1,000 < 10$ dengan demikian pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel kualitas produk dan persepsi kualitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan analisis grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4 Scatterplot

Berdasarkan data pada gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Glejser adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	6,516	2,224	2,931	,004
	Kualitas Produk	-,082	,061	-,145	-1,333

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu: kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,186 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,510 ^a	,260	,242	3,90477	1,699

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data diperoleh *Durbin-Watson* sebesar 1,699 dengan $n = 85$ dan $k = 2$, maka diperoleh nilai DL sebesar 1,5995 dan DU sebesar 1,6957. Karena nilai DW sebesar 1,699 berada diatas 1,6957 ($1,6957 < 1,699 \leq 2,3043$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Hasil kolerasi adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Kolerasi



		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,150
	Sig. (2-tailed)		,172
	N	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,150	1
	Sig. (2-tailed)		,172
	N	85	85

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil korelasi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sangat rendah.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	25,296	3,845			6,578	,000
Kualitas Produk	,146	,106	,150		1,378	,172

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

$$Y = 25,296 + 0,146 \text{ Kualitas Produk}$$

Makna dari persamaan analisis regresi linier berganda diatas adalah :

1. Konstanta sebesar 25,296 menyatakan bahwa jika kualitas produk bernilai 0 maka keputusan pembelian sebesar 25,296.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,146 dan bernilai positif hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas produk 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,146 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
- 3.

Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 8 Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
			Square	
1	,150 ^a	,022	,011	4,46030

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R_{Square} adalah sebesar 0,022 berarti kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 2,2% sedangkan sisanya 97,80% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti kualitas layanan.

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu :

Tabel 9 Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37,784	1	37,784	1,899	,172 ^b
Residual	1651,228	83	19,894		
Total	1689,012	84			

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai $df_1 = 1$, nilai $df_2 = 85-1 = 84$, F_{tabel} adalah 3,95. nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1,899 < 3,96$) dengan hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh berterhadap keputusan pembelian di PT. Runding Putra Persada. Dengan melihat probabilitasnya yang lebih besar dari taraf signifikan ($0,172 < \text{sig } 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut tidak berpengaruh.

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

Tabel 10 Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)



	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,296	3,845		6,578	,000
Kualitas Produk	,146	,106	,150	1,378	,172

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Tabel 10. menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df=n-k = 85-1=84$ adalah sebesar 1,98861. Hasil dari uji parsial dapat dijelaskan adalah hasil perhitungan uji t secara parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} (1,378) lebih kecil dari t_{tabel} (1,98861) dengan nilai signifikan sebesar 0,172, maka kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Runding Putra Persada (H_0 diterima).

PEMBAHASAN

Dari hasil analisa data yang diketahui secara bersama-sama berpengaruh kualitas produk dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Dari variabel tersebut, bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa hal yang menyebabkan kondisi tersebut bisa terjadi. Kualitas produk yang para konsumen PT. Runding Putra Persada belum dapat memenuhi harapan, maka kualitas produk yang baik dari konsumen PT. Runding Putra Persada dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan (Permana, 2021) yang mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan (Claudy, 2021) dan (Dwiputra et al., 2022) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 2,2% sedangkan sisanya 97,80% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti kualitas layanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Runding Putra Persada adalah hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa hasil penelitian menerima H_0 dan menolak H_1 bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Runding Putra Persada. Hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa hasil penelitian menerima H_0 dan menerima H_1 bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Runding Putra Persada. Berdasarkan uji determinan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 2,2% pada PT. Runding Putra Persada, sedangkan sisanya sebesar 97,80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti kualitas layanan.

REFERENSI

- Abdullah. Thamrin dan Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ali, H. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Caps Publishing.
- Claudy, C. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk PT. Sayap Mas Utama. *Universitas Krisnadwipayana*, (ISSN : 2579-7476).
- Dwiputra, Y., Lisa Lisa, S. S., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, Vol 1 No 2*.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran 2* (Dua Belas). Jakarta: Erlangga.
- Permana, P. S. dan A. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajerial, Vol. 20 No.1*. (ISSN : 2527 – 4570).
- Gifani, A., & Bisnis, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada Mahasiswa Universitas TELKOM. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94. www.gadget.bisnis.com
- Hartini. (2021). Perilaku Konsumen. Deepublish Publisher.



Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. PT. Elex Media Komputindo.

M. Anang, F. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. In Penerbit Qiara Media. Deepublish Publisher. Magdalena, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

