



PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINI MARKET TEKOKO HEALTHY RESTO MEDAN

Yessyka¹, Tasik Utama²

¹Program Studi Manajemen, STIM SUKMA, Medan
e-mail:¹yessykayessy24@gmail.com, ²cendanautama@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Teko Healthy Resto Medan. Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya (Malau 2017:39). Sedangkan 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 (Firmansyah 2019:205). Sampel penelitian ini berjumlah 97 orang yang melakukan pembelian sejak 20 Maret 2022 sampai 15 April 2022. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti, dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang-orang terdekat saja. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah kuesioner. Metode kuesioner dilakukan melalui penelitian langsung ke lapangan (*field research*) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Analisis data menggunakan uji Regresi Linier Sederhana, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Teko Healthy Resto Medan.

Kata kunci;kualitas produk;keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there is an effect of product quality on purchasing decisions at the Teko Healthy Resto Medan Mini Market. A quality product is a product that consumers will look for, because consumers want satisfaction when using these products, even consumers do not hesitate to spend more in order to fulfill their satisfaction (Malau 2017:39). While the purchase decision is a problem-solving activity carried out by individuals in selecting appropriate behavioral alternatives from two or more behavioral alternatives and is considered the most appropriate action in buying by first going through the stages of the decision-making process (Firmansyah 2019:205). The sample of this study amounted to 97 people who made purchases from March 20, 2022 to April 15, 2022. In this study using a convenience sampling technique, namely the technique of determining the sample based on chance, members of the population met by the researcher, and willing to be respondents to be sampled, or the researcher chose close people only. The data collection method that the author uses is a questionnaire. The questionnaire method was carried out through direct field research to determine the effect of product quality on purchasing decisions. Data analysis using Simple Linear Regression test, while data processing using SPSS. The results showed that the product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions at the Teko Healthy Resto Mini Market in Medan.

Keywords:Product Quality; Purchase Decision.



I. PENDAHULUAN

Memasuki era global dunia industri, saat ini menunjukkan peningkatan ekonomi sangat sangat pesat dan memberikan prospek yang cerah bagi setiap pihak atau perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam bidang industri barang maupun jasa. Tidak terlepas dari itu tentu saja perusahaan ingin mendapatkan hasil yang maksimal atau dengan kata lain ingin mendapatkan keuntungan dari kegiatan usaha tersebut. Dimasa pandemi ini, tentunya setiap perusahaan akan lebih sulit menjalankan usahanya, dengan adanya kondisi tersebut perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan adanya perubahan-perubahan baik perubahan secara langsung dan tidak langsung.

Hal ini tentu terjadi pada Mini Market di Teko Healthy Resto (THR), kualitas produk merupakan peran penting dalam keputusan pembelian. Pada tahun 2019 jumlah pembelian di mini market mengalami kenaikan dibanding 2021, hal ini disebabkan adanya perubahan-perubahan yang dilakukan pihak THR.

Dalam masa pandemi saat ini, makan makanan sehat sangatlah penting tentunya. Teko Healthy Resto adalah salah satu rumah makan yang telah berdiri pada tahun 2009. Teko Healthy Resto menyediakan berbagai hidangan makanan vegan setiap hari nya. Bervegetarian bukan lagi soal menyangkut agama akan tetapi hal ini berkaitan dengan hati nurani dan kesehatan.

Hasil penelitian yang dilakukan di Tahu Baxo Ibu Pudji menunjukkan hasil bahwa semakin baik kualitas produk dan citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian di Tahu Baxo Ibu Pudji dan berdasarkan hasil penelitian tersebut disarankan agar melakukan perbaikan dan perkembangan pada desain kemasan dan daya tahan produk demi mendapatkan kualitas produk lebih baik dan

memberikan kesan baik terhadap konsumen (Maulida & Budiatmo, 2018).

Penelitian lainnya dilakukan di Rotiboy Mall kota Semarang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, maka kualitas produk merupakan aspek yang penting bagi manajemen Rotiboy (Santoso & Hidayat, 2019).

Penelitian lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru adalah kualitas produk. Kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan merasa ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Raka & Endang Sutrisna, 2019).

Setiap konsumen pasti mengharapkan barang atau jasa yang digunakan merupakan produk yang berkualitas. kualitas merupakan komponen yang dapat menjadi modal dan alat yang tangguh bagi organisasi manapun agar dapat bertahan dan bahkan menjadi unggul dalam kompetisi pada era apapun.

Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya (Malau, 2017).

Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Kinerja (*Performance*)
Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)



Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Keandalan (*reliability*)
Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. Daya tahan (*Durability*)
Berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
6. Estetika (*Asthetic*)
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*)
Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya

kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan membeli 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 (Firmansyah, 2019).

Setiap konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu (Firmansyah, 2019):

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh ransangan internal atau eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternative dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen 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 harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan

produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mini Market Teko Healthy Resto Medan. Dari informasi yang penulis peroleh, kualitas produk THR menjadi tempat yang tepat untuk melakukan pembelian, salah satu customer THR yang berinisial "A" yang mengatakan bahwa dia merasa tidak ada keraguan saat membeli barang di mini market THR dikarenakan customer ini bervegetarian sejak kecil, dia mengatakan dengan membeli barang di THR dia tidak perlu lagi melihat komposisinya dan sudah yakin dengan kualitas produknya yang vegetarian. Sedangkan customer kedua berinisial "B" mengatakan makanan di THR berkualitas baik dengan pelayanan yang sangat baik, meskipun ada beberapa harga barang di THR lebih tinggi dibanding dengan tempat lain tapi dia rutin berbelanja di THR setiap minggu karena kualitas barang dan makanan di THR terjamin "AMAN" untuk yang bervegetarian.

Dari kedua customer ini, bisa disimpulkan bahwa kualitas barang mini market di THR dapat terjamin komposisinya (vegetarian) dan menarik perhatian pembeli untuk tetap menjadi pelanggan setia di THR. Akan tetapi ini masih harus ditingkatkan lagi karna penulis menemukan adanya kekurangan dari barang-barang yang akan dijual THR. Pihak THR harus memperhatikan kelengkapan suatu produk karena hal ini juga merupakan faktor penyebab dari keputusan pembelian. Disaat THR mampu meningkatkan ketersediaan barang yang lengkap mungkin akan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap



Keputusan Pembelian Di Mini Market Teko Healthy Resto Medan”.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian asosiatif karena penulis ingin mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan statistik.

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penulis menggunakan skala likert dalam bentuk pernyataan positif sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat setuju | = 5 |
| b. Setuju | = 4 |
| c. Ragu-ragu | = 3 |
| d. Tidak setuju | = 2 |
| e. Sangat tidak setuju | = 1 |

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di mini market Teko Healthy Resto yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penulis menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan jumlah sampel. Rumus *Cochran* ditunjukkan sebagai berikut (Sugiyono, 2017:148).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% (0,5)

q = peluang salah 50% (0,5)

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini 10% (0,1)

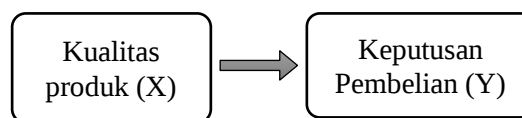
Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96,04

responden yang akan dibulatkan menjadi 97 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis (uji F).

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2018:60). Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel (X) kualitas produk terhadap (Y) keputusan pembelian.

Kerangka pikir yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 kerangka berpikir

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,200 > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.
2. Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan menunjukkan bahwa antara kedua variabel memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.
3. Berdasarkan uji korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai korelasi pearson antara kedua variabel adalah sebesar 0,306. Hal ini berarti adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi bahwa variabel kualitas produk



mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 9,4%, sedangkan sisanya sebesar 90,6% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.

5. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 23,605 yang artinya apabila tidak terjadi peningkatan pada kualitas produk (X) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 23,605. Koefisien dari variabel kualitas produk (X) adalah sebesar 0,410 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan kualitas produk (X) maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,410 kali.
6. Berdasarkan uji F didapatkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($9,825 > 3,941$), yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Teko Healthy Resto Medan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa sesuai dengan bukti dan data yang telah dikumpulkan, bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil yang didapatkan juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian dari hasil koefisien determinasi bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan

pembelian sebesar 9,4%, sedangkan sisanya sebesar 90,6% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini. Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($9,825 > 3,941$), yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Teko Healthy Resto Medan.

V. SARAN

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Hasil ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian serta sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian.
2. Diharapkan untuk menambah variabel lain selain variabel yang sudah digunakan, agar lebih melengkapi penelitian ini dan juga untuk mengetahui variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Dean Jeri Pratama, M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian mebel pada cv aulia jati indofurni jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 49–54.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk*



- dan Merek (*Planning & Strategy*).
CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : CV Alfabeta.
- Maulida, D., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181–190.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Mediakom.
- Raka, M., & Endang Sutrisna, K. (2019). Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Pt Rafindo Mutiara Abadi (Kasus Hunian Perumahan Mutiara Tenayan Raya Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 1–14.
- Santoso, N. C., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang). *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*, 8(4), 1–12.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : PT Pustaka Baru.