Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Elzatta Di Sidoarjo [The Influence Of Product Quality And Brands On Purchase Decisions On Elzatta Hijab Product In Sidoarjo.]

Weni Apriliyah1) , Mudji Astuti2)

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: weni147.manajemena2@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of product quality and brand on purchasing decisions on Elzatta’s Hijab Products in Sidoarjo. This study uses a quantitative approach. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with purposive sampling type with a total of 100 respondents who had visited and purchased Elzatta Hijab Products in Sidoarjo. The research method to test the quality of the data using validity and reliability tests. Meanwhile, of the data analisys technique using multiple linear regressions analysis technique using SPSS version 18.0 program. The results showed that product quality influence purchasing decisions, brands influence purchasing decisions, and product quality, brands simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords – Kualitas Produk, and Brand, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Elzatta di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Non probability sampling dengan jenis purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang pernah mengunjungi dan membeli Produk Hijab Elzatta di Sidoarjo. Metode penelitian untuk menguji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan, untuk teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 18.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk, merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci - Kualitas Produk dan Merek, Keputusan Pembelian.

I. Pendahuluan

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang sangat pesat, baik dalam pasar domestik (nasional) maupun pasar internasional untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk yang diperjual belikan. Dalam hal ini bisa diperhatikan dengan adanya kualitas produk, harga produk, jenis produk serta desain produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Di era globalisasi saat ini memberikan pengaruh yang cukup besar bagi pemasaran serta dapat menumbuhkan tantangan baru dalam dunia pemasaran. Dengan adanya permintaan dari konsumen perusahaan akan berlomba - lomba untuk bersaing mendapatkan simpati dari konsumen. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan kembali membeli produk tersebut, karena konsumen merasa nyaman dengan produk yang dibuat oleh perusahaan jadi perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas produk tersebut.

Persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat, setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan kualitas produk agar tetap dipercaya oleh konsumen. Banyaknya pesaing bisnis maka konsumen akan dihadapkan dengan pilihan produk yang ditawarkan. Hal tersebut bisa dilakukan oleh perusahaan, dengan cara perusahaan dapat memahami perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang sering banyak terjadi ketika berada di dalam sebuah pusat perbelanjaan.

Bagi masyarakat saat ini, berbelanja bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional saja, tetapi juga emosional. Berbelanja dapat dijadikan suatu hal untuk refresing, rekreasi dan hiburan yang bisa memberikan kesenangan. Meningkatnya pendapatan masyarakat, kualitas pelayanan dan produk, serta perubahan sikap masyarakat yang akan mempengaruhi konsumsi masyarakat itu sendiri. Berubahnya gaya hidup menjadi salah satu faktor pendorong masyarakat agar berbelanja. Gaya hidup yang seperti itu akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelanjaan tanpa melihat kebutuhan terlebih dahulu.

Pengalaman positif yang sangat dirasakan oleh konsumen ketika saat berbelanja akan mempengaruhi emosional seseorang, dan saat konsumen tertarik secara emosional, sering kali konsumen tidak lagi melibatkan pemikiran yang rasional dalam suatu proses pengambilan sebuah keputusan pembelian. Adapula pengalaman negatif yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja biasanya konsumen hanya menuruti nafsu atau keinginan semata, bukan lagi untuk kebutuhan mereka. Namun dalam memenuhi keinginan mereka, konsumen juga memperhatikan kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain kualitas produk keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh merek.

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. [1]

Merek atau brand adalah sebuah nama, istilah, tanda lambang, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu produsen. [1]

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. [1]

Peritel yang digunakan dalam penelitian ini adalah gerai Elzatta yang memiliki outlet di Sidoarjo. Elzatta hijab merupakan salah satu brand yang memperkuat fashion hijab tanah air sejak tahun 2012. Elzatta hadir dengan koleksi bergaris feminism yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia. Mereka yang trendi dengan gaya mudah ceria, klasik maupun eksklusif, dan selalu tampil beda di setiap kesempatan, akan semakin diri dengan koleksi Elzatta. Sebagai fashion hijabnya perempuan Indonesia, koleksi Elzatta juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam aneka warna pilihan, motif - motif yang telah dimodifikasi oleh tim desain Elzatta ini, menjadi identitas tersendiri bagi sebuah karya anak negeri. Dengan kekuatan sinergi bersama banyak pihak, koleksi Elzatta kini bisa di dapatkan dengan mudah ditoko Elzatta, yang jumlahnya mencapai 250 toko dan tersebar di seluruh Indonesia. Koleksi dengan variasi items lengkap ini, juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan busana muslim keluarga Indonesia. Didukung bahan nyaman dan desain pilihan, pesona koleksi Elzatta adalah Pesona hijab Indonesia. Pihak gerai Elzatta memudahkan pelanggan mendapatkan koleksi Elzatta tanpa harus ke toko, sejak tahun 2015 Elzatta telah menyediakan layanan pembelian online di www.elzatta.com. Di situs ini, pelanggan bisa menemukan koleksi Elzatta dalam variasi model, warna, ukuran, dan harga terbaik. Di tahun 2108, elzatta.com hadir dengan system dan tampilan yang lebih baik, sehingga kian memudahkan pelanggan. Elzatta hijab menjual berbagai produk berupa kerudung segi empat, scarf, selendang, bergo, gamis, tunik dan hijab lainnya.

Laman topbrand-award.com merilis data mengenai Top Brand Index kategori Hijab Bermerek pada tahun 2015 sampai tahun 2019.

Tabel 1

Top Brand Index (TBI)

No BRAND 2015 2016 2017 2018 2019

1 Zoya 28.9% 44.8% 39.4% 24.9% 27.2%

2 Rabbani 36.5% 21.3% 26.8% 24.5% 22.3%

3 Elzatta 8.4% 12.6% 13.0% 19.8% 15.5%

4 Azzura - - 2.5% 4.6% 2.0%

 Sumber.Topbrand-award.com2019

TOP Brand Award merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek - merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Colsulting Group. Kategori Hijab Bermerek pada tahun 2015 sampai 2018 mengalami kenaikan yang kemudian di tahun 2019 mengalami penurunan. Tetapi dalam hal ini hijab Elzatta masih mempunyai daya tarik tersendiri di hati pelanggannya, meskipun di tahun 2019 mengalami penurunan hijab Elzatta masih banyak peminatnya. Karena merek Elzatta sudah melekat di dalam ingatan pelanggannya.

Gerai Elzatta melakukan berbagai upaya dalam merancang suasana toko dan fasilitas penunjang pelanggan pada outlet Elzatta yang berada di kota Sidoarjo agar konsumen nyaman saat berbelanja ditoko untuk memicu terjadinya keputusan pembelian, yang terpicu karena adanya kualitas produk dan merek yang mempengaruhi konsumen saat berbelanja digerai Elzatta serta membuat pelanggan tertarik melakukan pembelian produk ditoko tersebut.

Dari upaya gerai Elzatta tersebut rancangan kualitas produk yang terjadi pada konsumen dikarenakan adanya produk yang ditawarkan oleh gerai Elzatta merupakan produk berupa kerudung segi empat, scarf, selendang, bergo, gamis, tunik dan hijab lainnya. Ketika konsumen mencari produk -produk yang sulit ditemukan di gerai lain, disitulah konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Produk Elzatta menyebabkan adaya keputusan pembelian konsumen melalui merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. [2] Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. [3] Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakkan fungsinya, dimana hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketetapan, kemudahan, pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya.

Aspek Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba. Yang telah dilakukan penelitian oleh [4] menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh [5] tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation” menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Namun Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan penelitian diatas menunjukkan bahwa dari ke 3 objek penelitian yang berbeda ditemukan adanya tidak konsisten pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun peneliti tidak memiliki kesepakatan umum tentang definisi dan jumlah indikator elemen kualitas produk tinjauan mengarah pada identifikasi indikator elemen kualitas produk yang paling sering disebutkan dalam artikel yang dikaitkan oleh penulis indikator yang memiliki dampak tertinggi pada keputusan pembelian, yaitu: 1) Bentuk 2) Fitur 3) Ketahanan 4) Keandalan 5) Gaya. Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas dapat di asumsikan bahwa keandalan memiliki dampak positif tertinggi pada keputusan pembelian di antara konsumen hijab Elzatta di Sidoarjo.

Rancangan merek pada gerai Elzatta Sidoarjo merek atau brand merupakan segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf - huruf, sekelompok kata, simbol, desain atau beberapa kombinasi. [6]

Aspek Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung di Artomoro Celluler. Yang telah dilakukan penelitian oleh [7] menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [8] tentang “Negara Asal Produk Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone” menyatakan bahwa variabel country of origin secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel persepsi kualitas dan merek secara parsial positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara bersamaan variabel negara asal, persepsi kualitas dan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Pengaruh Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” menyatakan bahwa secara parsial merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan studi empiris diatas ditemukan gap empiris adanya tidak konsisten dari hasil - hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan ini maka diperlukan penelitian kembali atau verifikasi ulang untuk mengetahui bahwa variabel - variabel yang akan diteliti berpangaruh atau tidaknya.

Dalam hal ini, peneliti juga tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian pada objek yang berbeda yaitu di hijab Elzatta Sidoarjo. Sehingga judul yang akan diangkat adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Elzatta di Sidoarjo”.

Rumusan Masalah

 Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

 Apakah Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

 Apakah Kualitas Produk dan Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

 Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

 Untuk mengetahui pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

 Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

II. Metode

 Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian ini hanya di Sidoarjo. Dikarenakan obyek yang diteliti merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk Hijab Elzatta di Jl. Pahlawan No. 1 (Suncity Mall Blok D No. 127) Sidoarjo.

 Populasi dan Sampel

 Populasi: Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Hijab Elzatta di Sidoarjo.

 Sampel: Metode pengumpulan sampel menggunakan Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian, dari berbagai jenis teknik Non Probability Sampling yang tersedia, dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dimana dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan memiliki kriteria [9] sebagai berikut

 Responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk Hijab Elzatta di Sidoarjo.

 Responden yang berusia 17 tahun keatas. Hal ini dikarenakan responden telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengisi kuesioner.

 Oleh karena populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

n=((z\_(α/2) σ)/ε)^2

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z\_(α/2) = nilai dari tabel distribusi normal atas kepercayaan 95 %

=1,96

σ = standar deviasi 25% = 0,25

ε = error (batas kesalahan = 5 %) = 0,05

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang telah membeli Hijab Elzatta di Sidoarjo.

n=((z\_(α/2) σ)/ε)^2

n=((1,96 .0,25)/0,05)^2

n=96,04

 Berdasarkan perhitungan jumlah sampel tersebut diperoleh jumlah sampel 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen yang telah membeli Hijab Elzatta di Sidoarjo.

 Jenis dan Sumber Data

 Jenis data: Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakam statistik dan dapat ditarik kesimpulan dengan masalah yang diteliti. [9]

 Sumber data: Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data skunder. [9]

 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. [9]

 Kerangka Konseptual

 H1

 H2

Gambar 1. Kerangka Konseptual Secara Parsial

 H3

Gambar 2. Kerangka Konseptual Secara Simultan

 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputuan Pembelian.

H2: Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kualitas Produk dan Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

III. Hasil dan Pembahasan

 Analisis data

Dalam bab ini peneliti menyajikan hasil dari analisis data yang merupakan hasil pengamatan sejumlah variabel yang telah digunakan dalam model regresi linier berganda (multiple regression analysis) dengan menggunakan program SPSS versi 18. Penelitian ini melibatkan dua Variabel Independen yaitu Kualitas Produk dan Merek. Kemudian satu Variabel Dependen Keputusan Pembelian. [10]

 Analisis Rergresi Linier Berganda

Tabel 2

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

 Coefficientsa

Model Unstandardized Coefficients

B Standardized Coefficients

Beta t hitung Sig. Ket

1

 (Constant) 5,007 2,151 ,045 Signifikan

 Kualitas Produk ,294 ,199 2,146 ,042 Signifikan

 Merek ,386 ,318 3,279 ,001 Signifikan

 Sumber: Data dioleh menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut:

Y = 5,007 + 0,294X1 + 0,386X2 + e

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diartikan sebagai berikut:

 Konstanta (α) nilainya adalah 5,007 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk dan Merek sebesar 0, maka Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Elzatta di Sidoarjo sebesar 5,007.

 Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,294 dan bersifat positif, menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Peningkatan koefisien sebesar 0,294 menyatakan bahwa Kualitas Produk mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,294 satuan.

 Koefisien regresi Merek sebesar 0,386 dan bersifat positif, menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara merek dengan keputusan pembelian. Peningkatan koefisien sebesar 0,386 menyatakan bahwa Merek mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,386 satuan.

 Pengujian Hipotesis

 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3

Hasil Uji Parsial (Uji t)

 Coefficientsa

Model Unstandardized Coefficients

B Standardized Coefficients

Beta t hitung Sig. Ket

1 (Constant) 5,007 2,151 ,045 Signifikan

 Kualitas Produk ,294 ,199 2,146 ,042 Signifikan

 Merek ,386 ,318 3,279 ,001 Signifikan

 Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Derajat kebebasan df: (n-k-1) = 100-3-1 = 96 dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau 0,05, maka nilai ttabel sebesar 1,661.

 Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t-hitung variabel Kualitas Produk sebesar 2,146 dengan nilai signifikan sebesar 0,042. Dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. Sehingga t-hitung > t-tabel yaitu 2,146 > 1,661 dengan nilai signifikan 0,042 < 0,05 dan variabel Merek sebesar 3,279 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. Sehingga t-hitung > t-tabel yaitu 3,279 > 1,661 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Bedasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima, yang artinya Kualitas Produk dan Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4

Hasil Uji Simultan

ANOVAb

Model Sum of Squares Df Mean Square F Sig.

1 Regression 199,573 3 66,521 17,131 ,000a

 Residual 407,760 92 4,427

 Total 607,333 95

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek

b.Dependent Variabel: keputusan pembelian

 Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistic SPSS versi 18.0 didapatkan hasil pada tabel. Model Summary yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar = 0,770. Berdasarkan klaster tabel pengaruh korelasi pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang sedang antara variabel Kualitas Produk dan Merek dengan variabel Keputusan Pembelian.

 Uji R

Tabel 5

Koefisien Korelasi Berganda

Model Summaryb

Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate Durbin-Watson

dimension0 1 ,770a ,451 ,307 2,105 1,767

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek

b.Dependent Variabel: keputusan pembelian

 Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistic SPSS versi 18.0 didapatkan hasil pada tabel. Model Summary yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar = 0,770. Berdasarkan klaster tabel pengaruh korelasi pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang sedang antara variabel Kualitas Produk dan Merek dengan variabel Keputusan Pembelian.

 Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Tabel 6

Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Model Summaryb

Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate Durbin-Watson

dimension0 1 ,770a ,451 ,307 2,105 1,767

 Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek

 Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 18

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan statistic SPSS versi 18.0 diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 45,1% sedangkan 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam peneliti ini.

 Pembahasan

Berdasarkan pada pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan sebagai berikut:

 Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Elzatta di Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk-produk Elzatta memiliki daya tarik tersendiri dan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, produk Elzatta memiliki kualitas bagus sehingga tidak mudah rusak. Produk Elzatta juga memiliki daya tahan yang baik walaupun terus dipakai. Produk hijab Elzatta memiliki ukuran dan motif yang bervariasi, dan saya membeli produk hijab Elzatta karena model atau bentuk yang menarik dan kekinian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori [1] menyatakan bahwa kualitas produk merupakan produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Sedangkan produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian [4] yang membuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian dilakukan oleh [3] yang membuktikan bahwa kualitas produk pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian [5] dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

 Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Elzatta di Sidoarjo. Hal tersebut menujukkan bahwa merek Elzatta memberikan kesan yang positif bagi penggunanya. Selain itu, merek Elzatta bisa diterima di masyarakat. Lambang hijab Elzatta dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh masyarakat. Merek Elzatta juga memiliki reputasi yang baik. Dan merek Elzatta adalah merek yang paten yang dimiliki perusahaan.

Hasil ini menyatakan bahwa merek memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen karena merek dapat menyederhanakan pembelian keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai. Selain itu merek juga menjadi penanda suatu mutu produk sehingga pembeli dapat dengan mudah memilih produk yang akan mereka beli. Sedangkan merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Apabila suatu produk memiliki citra positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian [7] yang membuktikan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian dilakukan oleh [8] membuktikan bahwa merek secara parsial positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan bahwa variabel merek ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

 Produk dan Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel kualitas produk dan merek secara bersama-sama akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (keputusan pembelian) pada penelitian ini sangat kuat dan searah antara variabel bebas yang meliputi kualitas produk dan merek pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Artinya, jika variabel bebas yang meliputi kualitas produk dan merek ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian akan meningkat, demikian pula sebaliknya. Hal ini sesuai yang diutarakan oleh [1] menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antar merek dalam keputusan pembelian. Hal ini juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa pilihan alternative, membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [5] menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian pada produk hijab elzatta di sidoarjo.

 Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Elzatta di Sidoarjo. Jadi produk-produk Elzatta memiliki daya tarik tersendiri dan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, produk Elzatta memiliki kualitas bagus sehingga tidak mudah rusak. Produk Elzatta juga memiliki daya tahan yang baik walaupun terus dipakai. Produk hijab Elzatta memiliki ukuran dan motif yang bervariasi, dan saya membeli produk hijab Elzatta karena model atau bentuk yang menarik dan kekinian. Kualitas produk merupakan produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [4] yang membuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [3] yang membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

 Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Elzatta di Sidoarjo. Merek Elzatta bisa diterima di masyarakat. Lambang hijab Elzatta dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh masyarakat. Merek Elzatta juga memiliki reputasi yang baik. Dan merek Elzatta adalah merek yang paten yang dimiliki perusahaan. Merek memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen karena merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai. Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [7] yang membuktikan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] yang membuktikan bahwa secara parsial positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

 Kualitas produk dan Merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Elzatta di Sidoarjo. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel kualitas produk dan merek secara bersama-sama akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [3] yang membutikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh [4] yang membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [7] yang membuktikan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] yang membuktikan bahwa merek secara parsial positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Tidak lupa saya mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Penulisan skri [1]psi ini mungkin tidak akan dapat terselesaikan dengan baik jika tanpa adanya kesempatan, dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga saya dapat diberikan kemudahan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi, Bapak Sukamto dan Ibu Urifah selaku orang tua yang telah membimbing, memberikan banyak dukungan dan doa kepada penulis serta rekan-rekan yang telah membantu memberikan semangat kepada penulis selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi dan Dewi Komala Sari, SE., MM, selaku Kaprodi Manajemen yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

REFERENSI

[1] Kotler, Kevin Lane, dan Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

[2] S. Zulaicha and R. Irawati, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam,” Inovbiz J. Inov. Bisnis, vol. 4, no. 2, p. 123, 2016, doi: 10.35314/inovbiz.v4i2.76.

[3] U. Habibah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura,” vol. 1, no. 1, pp. 31–48, 2016.

[4] D. A. N. Usaha and K. Menengah, “Usaha kecil,” 2014.

[5] R. Lesmana and S. D. Ayu, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation,” J. Pemasar. Kompetitif, vol. 2, no. 3, p. 59, 2019, doi: 10.32493/jpkpk.v2i3.2830.

[6] Priansa, Juni Donn. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pustaka Setia. Bandung.

[7] A. A. DIYAGITAMA, H. Sumarsono, and N. KRISTIYANA, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler,” ISOQUANT J. Ekon. Manaj. dan Akunt., vol. 3, no. 1, p. 58, 2019, doi: 10.24269/iso.v3i1.240.

[8] M. A. Saputra, A. Octavia, S. Roza, and Y. Sriayudha, “Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone,” J. Samudra Ekon. dan Bisnis, vol. 10, no. 1, 2019, doi: 10.33059/jseb.v10i1.1121

[9] Sugiyono, 2015. Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Cetakan 23. ALFABETA. Bandung.

[10] Ghozali, I. 2018. Aplikasi Multivariate Dengan IBM SPSS 25. Edisi 9, UNDIP. Semarang.