

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ozon Parfum Fragrance

The Influence of The Product Quality on The Purchasing Decisions at Ozon Perfume Fragrance

¹Nindia Allysa, ²Nina Maharani, ³Septiana Estri

¹Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
JL. Tamansari No.1 Bandung 40116
Email : ¹allysanind@gmail.com

Abstract. The purpose of this study is to find out the application of product quality done by Ozon Perfume Fragrance, to know the consumer response about product quality produced by Ozon Perfume Fragrance, to know consumer purchase decision to Ozon Perfume Fragrance products, and to find out how much influence of product quality to Ozon Perfume Fragrance consumer purchase decision. The research method used is survey method. The type of research conducted is verifikatif. The sampling technique used is incidental sampling. The sample in this research is 100 respondents who had bought the product in Ozon Perfume Fragrance Bandung. Data collection technique used is questionnaire. Data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. The application of product quality in Ozon Perfume Fragrance is good. Response from consumer regarding Ozon Perfume Fragrance's product quality can be said quite good. Response regarding consumer purchase decision can be said quite good. The results of this study indicate the influence of quality product on consumer purchase decision.

Keywords: Quality Product. Consumer Purchase Decisions.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan kualitas produk yang dilakukan oleh Ozon Perfume Fragrance, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang kualitas produk yang dihasilkan oleh Ozon Perfume Fragrance, untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ozon Perfume Fragrance, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ozon Perfume Fragrance. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk di Ozon Perfume Fragrance Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penerapan kualitas produk di Ozon Perfume Fragrance sudah dapat dikatakan baik. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Ozon Perfume Fragrance, dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan mengenai keputusan pembelian konsumen di Ozon Perfume Fragrance, dapat dikatakan cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk. Keputusan Pembelian Konsumen.

A. Pendahuluan

Kota Bandung sebagai salah satu kota yang kreatif di Indonesia tentunya bukanlah hal baru bagi masyarakat di Indonesia. Banyaknya kekayaan alam yang tersimpan di kota kembang, dan tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di kota tersebut, menjadikan Kota Bandung sebagai kota industri kreatif di tingkat nasional. Salah satu unit UMKM di Kota Bandung adalah unit usaha isi ulang parfum atau refill perfume. Seperti diketahui bahwa parfum merupakan suatu produk yang tidak asing lagi bagi kehidupan manusia saat ini. Jenis parfum yang ditawarkan sangat beragam baik yang dikhususkan untuk kaum pria, wanita ataupun *unisex*.

Pada saat ini penjualan parfum sangat berkembang dan orang tidak lagi sulit untuk mencari parfum yang diinginkan dan mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk mendapatkan sebuah parfum. Kini banyak sekali outlet-outlet yang menawarkan parfum

dengan aroma yang sangat bervariasi dan harganya terjangkau contohnya parfum refill. Parfum refill adalah bibit pafum yang diracik secara langsung dengan menggunakan bibit parfum tertentu dengan bahan pelarut alkohol pada umumnya. Proses penjualan dan pembelian parfum dilakukan setiap harinya. Pembelian parfum dilakukan oleh konsumen dengan cara memilih aroma parfum yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Aroma Parfum Refill yang wangi dan tahan lama serta memiliki kualitas yang bagus, akan membuat konsumen merasa puas dan akan kembali datang untuk membeli parfum refill tersebut. Seperti diketahui, bibit parfum adalah parfum yang murni tanpa campuran alkohol dan ini membuat bibit parfum tidak perlu banyak dioleskan untuk membuat tubuh menebarkan aroma harum dan segar. Sedikit memakai parfum maka aromanya sudah begitu kuat dan yang pasti lebih tahan lama dibandingkan dengan parfum beralkohol.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2012:347). Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik (Angipora, 2007:174).

Perusahaan yang memiliki produk akan berinovasi membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini dibagi menjadi empat pertanyaan, Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan kualitas produk di Ozon Perfume Fragrance.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang kualitas parfum di Ozon Perfume Fragrance.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Ozon Perfume Fragrance.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Ozon Perfume Fragrance.

B. Landasan Teori

Kotler dan Armstrong (2012:29) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kualitas produk menurut Kotler and Keller (2013:153) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik

produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian, menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227), menguraikan definisi keputusan pembelian sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Konsumen pada Ozon Perfume Fragrance Bandung)

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Konsumen pada Ozon Perfume Fragrance Bandung), yang diuji menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Konsumen pada Ozon Perfume Fragrance Bandung)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.890	.889	2.076

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat, ditunjukkan dengan R Square = 0,890 berarti variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 89%, yang diperoleh dari $0,890^2 \times 100\%$. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 89% sedangkan sisanya 11% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, harga, dan lain-lain.

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Konsumen pada Ozon Perfume Fragrance Bandung)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.483	.687		2.158	.033
	X	.762	.027	.943	28.164	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 1,483 + 0,762X$$

Jika tidak ada X (kualitas produk) maka nilai Y (keputusan pembelian

konsumen) adalah 1,483 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk kualitas produk sebesar 0, maka keputusan pembelian konsumen tetap sebesar 1,483. Koefisien regresi kualitas produk (X) sebesar 0,762 yang bernilai positif. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,762.

D. Kesimpulan

1. Penerapan kualitas produk di Ozon Parfume Fragrance sudah dapat dikatakan baik karena telah menerapkan 8 dimensi dari kualitas produk yaitu, *performance, durability, conformance to specification, features, reliability, customer perceived quality, aesthetics, dan serviceability* untuk mendapatkan produk yang berkualitas.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Ozon Parfume Fragrance, dapat dikatakan cukup baik, hal ini artinya responden menilai upaya yang dilakukan Ozon Parfume Fragrance dalam meningkatkan kualitas produk telah cukup baik.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Ozon Parfume Fragrance, dapat dikatakan cukup baik, namun ada beberapa indikator memilih produk Ozon Parfume Fragrance karena memiliki banyak pilihan produk, memilih merek Ozon Parfume Fragrance karena lebih awet atau wangi dibandingkan parfum isi ulang lain dan memutuskan membeli parfum lebih dari satu jenis.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ozon Parfume Fragrance.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah. *JURNAL Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 21 Nomor 81 Tahun XXI September.
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli, 3.
- Anwar, iful. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kputusan Pembelian “Bunchbead Kota Malang”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12. ISSN: 2461-0593.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan Di Kota Manado . *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September , 1769.
- Dewi , W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening . *Journal Of Management* Volume 2 No.2 Maret.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, t. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 4, April, 3.
- Gunawan, T., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pomosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*

Volume 6, Nomor 4, April, 3.

- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3* September, 1253.
- Kotler, P., & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga.
- Mahera, Z. A., Suharyono, & Musadieg, M. A. (2014). Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 1 Februari*, 3.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 NO.4 Desember*, 2338.
- Munisih, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia Menghadapi Asean Economic Community*, 3.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.VI No.1*, 975.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 48 No.1*, 126.
- Putri, H. E., EP, A., & Budiatmo, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang).
- Santosa, S. (2010). Penerapan Customer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajerial Vol: no 2, ISSN: 2085-479X*.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni*, 219.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember*.

Website:

www.CikalNews.com

<https://id.wikipedia.org/wiki/Parfum>

www.ozonparfum.com