

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama Gallery di Purwakarta

Anggit Melyan · Dika Meirista · Patriot Nusa · Winda Suci Lestari Nasution

Accepted: 03 Mei 2024 / Published online: 01 Juni 2024

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian Hijab Umama Gallery di Purwakarta.

Metodologi/Pendekatan: Penelitian adalah penelitian kuantitatif, menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. 96 responden dilibatkan ini untuk selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS v.26.

Hasil: Kualitas produk dirasakan sangat kuat oleh konsumen Hijab Umama Gallery, dengan keadaan keputusan pembelian pada daerah kontinum yang kuat. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 97,4%.

Implikasi Praktis: Peningkatan kualitas produk perlu menjadi perhatian dalam mengembangkan bisnis sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kebaruan: Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai manajemen pemasaran.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Komunikasi dilakukan oleh Dika Meirista

✉ Anggit Melyan

anggit.melyan@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Dika Meirista

dika.meirista03@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Patriot Nusa

patriotnusa@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Winda Suci Lestari Nasution

winda.suci@esaunggul.ac.id

Program Studi Teknik Informatika, Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, Indonesia

Pendahuluan

Bisnis fesyen hijab muslim di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang signifikan, ditandai dengan peningkatan jumlah pelaku usaha dan permintaan konsumen. Fenomena ini menuntut kreativitas dan inovasi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas dan model hijab, yang diikuti dengan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Hal ini perlu dilakukan bagi pelaku usaha fesyen hijab agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar.

Indonesia merupakan negara yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam, dimana dalam ajarannya adalah salah satu kewajiban bagi seorang wanita menutup auratnya dengan menggunakan kerudung dan hijab. Hal ini merupakan peluang besar bagi para produsen busana muslim dan fashion hijab di Indonesia. Perkembangan industri ini menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini memicu pengembangan *style* dan desain oleh para pelakunya, dengan munculnya berbagai merek hijab seperti Rabbani, Zoya, Elzatta, dan juga termasuk Brand Umama.

Umama merupakan salah satu merek hijab lokal yang berada dipasaran yang turut andil memberikan produk-produk dengan desain menarik, bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau sebagai *brand fashion* muslim di Indonesia sejak tahun 2016. Umama Group dalam operasionalnya berfokus pada ritel busana Muslim. Dimulai dengan pembelian dan penjualan produk hijab, bisnis ini berkembang menjadi produksi, dan saat ini telah memiliki beberapa gerai di Indonesiapendirian gerai di seluruh Indonesia. Kini Umama memiliki 27 gerai Umama Gallery dan 6 gerai Umama Super Stone yang tersebar di pulau Jawa dan Sumatra.

Keputusan pembelian adalah pilihan di antara dua alternatif atau lebih (Pertiwi & Yulianto, 2016). Dengan kata lain, saat membuat keputusan, seseorang harus memiliki akses terhadap pilihan yang berbeda. Namun demikian, pada kondisi di mana pelanggan tidak memiliki opsi dan terpaksa melakukan pembelian tidak dapat dinamakan sebagai keputusan pembelian.

Umama Gallery terus berinovasi dan berekspansi, sehingga permintaan akan produknya terus meningkat. Salah satu cara yang dapat diimplementasikan demi peningkatan kualitas produk adalah dengan cara melakukan *quality control* pada kegiatan produksi seperti penjahitan, bordir, dan prosedur lainnya. Selain itu, upaya pengendalian kualitas dilakukan dengan melakukan pemeriksaan bahan baku kain dan kemudian menentukan warna, berat, dan ukuran kemasan yang sesuai.

Tabel 1 Rekapitulasi Penjualan Hijab Umama Gallery

Tahun	Total Penjualan
2020	Rp 1.907.205.752
2021	Rp 1.743.157.173
2022	Rp 1.466.642.483

Berdasarkan Tabel 1, dapat terlihat bahwa penjualan hijab Umama Gallery di Purwakarta selama 2 tahun terakhir mulai dari tahun 2021 hingga 2022 cenderung menurun, menurunnya dari tahun 2021 hingga kini yang tidak bias melebihi target terbanyak pada tahun 2020. Selain menduga karena adanya pandemic covid-19 yang membuat semua kegiatan diberhentikan cukup lama. Penulis juga menduga hal ini disebabkan oleh faktor kualitas produk. Daga (2017:32) menyebutkan bahwa Kualitas produk menunjukkan ukuran daya tahan produk, dapat dipercaya, akurasi, kesederhanaan pengoperasian dan pemeliharaan, dan karakteristik penting lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan harapan dan impian yang diinginkan setiap individu bagi semua orang, baik untuk konsumen maupun perusahaan. Jika berbicara tentang definisi kualitas terdapat berbagai makna untuk setiap orang, karena kualitas mempunyai banyak kriteria dan tergantung pada konteksnya. Indrasari (2019:54) menyebutkan bahwa "Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen".

Produk sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa produk perusahaan tidak dapat menjalankan operasinya. Produk merupakan segala hal baik berupa barang dan jasa yang disuplai, digunakan, atau dimiliki untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan penggunaannya (Saleh & Said, 2019).

Menurut Daga (2017: 32), "Kualitas produk mencerminkan besarnya umur produk, kepercayaan, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan fitur-fitur penting lainnya". Kualitas produk diukur dalam tujuh dimensi: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

Menurut Firmansyah (2019:205), "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". Indikator keputusan pembelian terdiri dari: (1)

Pilihan produk; (2) Pilihan Merek; (3) Pilihan saluran; (4) Waktu Pembelian; dan (5) Jumlah Pembelian.

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama Gallery di Purwakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif data primer. Teknik penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data dari para responden penelitian. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian dengan menjadikan filsafat *positivisme* sebagai landasan dalam melaksanakan penelitian pada suatu populasi atau sampel secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan mengevaluasi hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2019).

Penetapan jumlah sampel dilakukan menggunakan perhitungan sampel Wibisono (Riduwan, 2017) dengan pertimbangan jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Pada tingkat kepercayaan 95%, diperoleh sampel sebesar 96 sampel untuk dapat mewakili populasi yang selanjutnya dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan analisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Sebelum data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh data terbebas dari asumsi klasik.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item yang digunakan dalam kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	R _{table}
Kualitas Produk	0.907	0.60
Keputusan Pembelian	0.866	0.60

Uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner kualitas produk dan keputusan pembelian yang tertulis dalam kuesioner semuanya dinyatakan reliabel.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi Sederhana

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Kualitas Produk	0,987	0,000

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan antara Kualitas Produk (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,987 dengan nilai sig 0,000. Nilai korelasi tersebut masuk dalam rentang 0,80 - 0,987, yang artinya variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki korelasi yang sangat kuat dan signifikan.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

	Unstandardized Residual		Standardize Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstan	0,317	1,026		0,309	0,758
Kualitas Produk	0,707	0,012	0,987	59,801	0,000

Tabel 4 menunjukkan nilai konstanta, (α) 0.317 dan nilai beta, 0.707 dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan hasil regresi tersebut, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,307 + 0,707X$$

Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,707. Artinya, apabila kualitas produk naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan ikut naik sebesar 0,707 poin pada kondisi variabel yang lain konstan.

Berdasarkan Tabel 4 juga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 59,801, lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,98552) dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karenanya dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 terdukung, yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,987	0,974	0,974	1,252

Tabel 5 menunjukkan bahwa $r = 0.974$, serta koefisien determinasi (R square) sebesar 0.974. Hal ini berarti Kualitas Produk (X) berpengaruh sebesar 97,4% terhadap keputusan pembelian (Y). Sisanya ($100\% - 97,4\% = 2,4\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r , nilai R square ini menunjukkan hubungan yang kuat. Artinya, nilai koefisien korelasi r sebesar 0,80 - 0,987 menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Gambaran Kualitas Produk

Gambaran variabel Kualitas Produk melalui tanggapan responden yang terdiri dari 96 orang konsumen Umama Gallery di Purwakarta dengan indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reabilitas, estetika, kesan kualitas.

Adapun skor tertinggi pada indikator estetika dengan skor 85,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Umama Gallery di Purwakarta menawarkan produk yang beragam serta memiliki logo yang terkesan eksklusif. Sedangkan skor terendah berada pada indikator Kinerja dengan skor 75,2%. Hal ini disebabkan karena perusahaan belum memaksimalkan kualitas produknya.

Hasil perhitungan skor kriterium pada variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 8.276, angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berada pada kategori tinggi, yang artinya Kualitas Produk yang diperoleh dari responden memenuhi nilai sebesar 82%.

Gambaran Keputusan Pembelian

Gambaran variabel Keputusan pembelian melalui tanggapan responden yang terdiri dari 96 orang konsumen di Umama Gallery Purwakarta dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Hasil skor menunjukkan bahwa pilihan merk memiliki skor tertinggi sebesar 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Umama Gallery dipilih karena popularitas mereknya. Namun demikian, indikator pilihan produk mendapatkan nilai paling rendah sebesar 77,1%. Hal ini disebabkan karena perusahaan belum memiliki kualitas produk yang memuaskan atau bahan yang digunakan untuk produksi belum cukup baik.

Hasil perhitungan skor kriterium pada variabel Keputusan pembelian yaitu sebesar 5.875, angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, yang artinya Keputusan pembelian yang diperoleh dari responden memenuhi nilai sebesar 87%.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa H_1 terdukung yang artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien beta positif menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada responden yang diteliti. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miranda dkk. (2023) dan Jumhodikromin dkk. (2022). Namun demikian hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Maiza dkk. (2022).

Simpulan

Gambaran Kualitas Produk di Umama Gallery Purwakarta dari tanggapan responden sebanyak 96 adalah sebesar 4.460, nilai tersebut berada pada kontinum tinggi dengan presentase sebesar 84%. Hal ini dibuktikan dengan skor tertinggi pada indikator Estetika dengan presentase 84,6%, yang berarti bahwa tampilan produk yang menarik dan produk yang ditawarkan beragam. Kemudian skor terendah berada pada indikator Kinerja dengan presentase 75,2%, hal ini disebabkan karena perusahaan belum konsisten terhadap bahan produk yang digunakan untuk diproduksi sehingga menjadikan kualitas hijabnya yang kurang baik, yaitu bahan hijabnya yang tidak dapat menyerap keringat, sulit dibentuk, dan mudah kusut.

Gambaran Keputusan Pembelian Hijab Umama Gallery di Purwakarta dari tanggapan responden sebanyak 96 adalah sebesar 5.875. nilai tersebut berada pada kontinum tinggi dengan presentase sebesar 87%. Hal ini dibuktikan dengan skor tertinggi pada indikator Pilihan Merek dengan presentase 84,8%, yang berarti bahwa Umama Gallery di Purwakarta memiliki kepercayaan dan juga atas popularitas mereknya.

Kemudian skor terendah berada pada indikator pilihan produk dengan presentase 77,1%, yang berarti disebabkan karena perusahaan belum memiliki pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta keberagaman varian produknya belum yang lengkap.

Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) di Umama Gallery Purwakarta. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengolahan data, bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 97,4% oleh Kualitas Produk (X). Sedangkan sisanya ($100\% - 97,4\% = 2,6\%$), dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jumhodikromin, S. W., Hartelina, H., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2116-2124.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal*, 4(2), 375-386.
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29-41.
- Pertiwi, M. I., & Edy Yulianto, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King

- Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 181.
- Riduwan, M. (2017). *Belajar Mudah Penelitian*. Alfabeta.
- Saleh, H.Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media
- Sugiyono,. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.