

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DIGITAL PRINTING PADA CV. KD TUKANG DESAIN PANGKALAN BUN

Winarti Setyorini, Hendra Jayusman, Yanti Meila K

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Jl. Iskandar No. 63 Telp/Fax. 0532 – 22287 Kode Pos 74112 Pangkalan Bun

Abstract

Printing business is a creative industry sector that has quite a number of types such as: Screen printing manual / digital, graphic design, digital printing, print media, and advertising. The printing business is increasingly facilitated, both in terms of printing technology, operationalization, and design personnel. While the formulation of the problem in this study is how the influence of product quality on purchasing decisions on digital printing products on CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun.

The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality on Purchasing Decisions on Digital Printing Products on CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun. The location of this study on CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun is located on Jalan Iskandar RT 08 RW West Side of Pangkalan Bun Kompi, Kotawaringin Barat 74112. In this study, the authors determined 2 (two) variables to be examined, namely product quality (X) on purchasing decisions (Y). The regression equation is obtained: $Y = 3.358 + 0.492X$, and the value of the Determination Coefficient is 0.515. In other words, this shows that the large percentage of Purchasing Decisions that can be explained by variations in the independent variable, namely Product Quality is 51.5% while the remaining 48.5% is explained by other variables outside the research variable.

From the t test produces the value of tcount for the Product Quality variable of 9,042 with a significance value of 0,000 while with a significance limit of 0,05 and the direction of the positive regression coefficient, the table value is 1,990. By comparing the two t values obtained, it can be seen that $t_{count} > t_{table}$, so that the decision can be taken to reject H_0 and accept H_1 .

Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that the percentage of purchasing decisions that can be explained by the variation of the independent variable, namely product quality is 51.5% while the remaining 48.5% is explained by other variables outside the research variable.

Keywords: *Product Quality, Purchasing Decision*

I. PENDAHULUAN

Usaha percetakan adalah sektor usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti : Sablon manual/digital, *graphic design, digital printing*, media cetak, dan *advertising*. Bisnis percetakan

semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain

dari setiap produk yang dihasilkan. (Benny S, 2012 : 11).

Pada tahun 2014 pelanggan CV. KD Tukang Desain cukup besar karena pada tahun tersebut masa pemilihan legislatif, namun setelahnya mengalami penurunan secara terus menerus yang mana dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 11%, dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 13% dan baru ada peningkatan kembali pada tahun 2017 sebesar 7% dan setelahnya ada penurunan kembali sebesar 13%

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Digital Printing* Pada CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun”.

Pembatasan Masalah

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini hanya fokus membahas pada masalah Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Digital Printing* Pada CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun.

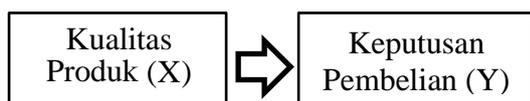
Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Digital Printing* Pada CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun”.

Kerangka Penelitian

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.Kerangka Pemikiran



II. LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002:67) bahwa “Kualitas produk adalah

keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Goetsch dan Davis (2002:4) bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Menurut A.V. Feignbaum (2000:12) bahwa :“Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:130) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang

dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2. Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

4. Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk

fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*).

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002:204), "Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian".

III. METODE

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap pelanggan CV. Tukang Design yang terletak di Jalan Iskandar RT 08 RW Sebelah Barat Kompi Pangkalan Bun, Kotawaringin Barat 74112.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan hubungan antar variabel yang memberikan gambaran berbagai informasi dengan menganalisis data numerik (angka) secara jelas mengenai Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. Tukang Design Pangkalan Bun.

Dari data yang ada akan diinterpretasikan dalam bentuk uraian dengan tujuan untuk mencari gambaran yang sistematis dan disertai dengan fakta yang akurat.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas (*independent variable*) adalah Kualitas Produk (X) sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Teknik Analisa Data

Untuk pengolahan data sebagai alat bantu menggunakan spss dan sebagai alat analisisnya menggunakan analisa regresi berganda, sedangkan alat uji hipotesisnya menggunakan uji t.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 3,358 + 0,492X$, rumus tersebut diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut : $a = 3,358$ artinya angka tersebut menunjukkan Keputusan Pembelian jika Kualitas Produk diabaikan. $b = 0,492$ artinya jika nilai variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,492

Sedangkan Hasil Perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai t_{hitung} untuk

variabel Kualitas Produk sebesar 9,042 dengan nilai signifikansi 0,000 sementara itu dengan batas signifikansi sebesar 0,05 dan arah koefisien regresi positif, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,990. Dengan membandingkan kedua nilai t yang diperoleh, terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat diambil keputusan menolak H_0 dan menerima H_1 . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian CV. Kd Tukang Desain Pangkalan Bun.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Digital Printing* Pada CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa besar persentase Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu Kualitas Produk adalah 51,5% sedangkan sisanya sebesar 48,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.
2. Berdasarkan hipotesis yang diuji t menghasilkan nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 9,042 dengan nilai signifikansi 0,000 sementara itu dengan batas signifikansi sebesar 0,05 dan arah koefisien regresi positif, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,990. Dengan membandingkan kedua nilai t yang diperoleh, terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat diambil keputusan menolak H_0 dan menerima H_1 . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian CV. Kd Tukang Desain Pangkalan Bun.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran yaitu :

1. Sebaiknya pihak perusahaan memperhatikan dari desain yang diinginkan oleh konsumen karena masih kurang baik.
2. Sebaiknya pihak perusahaan memiliki penyalur yang baik untuk kedatangan bahan cetakan yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ar Rivai dan M. Nasib. 2005. Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir. Jakarta: Gema Insani.
- Dhamesta dan Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 1990. Al-Quran dan Terjemahannya. Madina:
- Al Karim Fahd. Fadilah, Nur. 2012. Membuka Rahasia Rasulullah Dalam Berbisnis. Yogyakarta: Genius
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2003. Dasar-Dasar pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta : PT.Indeks Gramedia
- _____. Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Indeks.
- Muflih, Muhammad. 2006. Prilaku Konsumen Dalam Presfektif Ilmu Ekonomi Islam. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Prawiroseno, Suryadi . 2004. Filosofi Terbaru Tentang Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta : Bumi Aksara.
- Payne, Adrian . 2010. Kebijakan Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rivai, Veitzhal, Islamic Business and Economic Ethics. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sholihin, Muhammad. 2010. Marketing Muhammad SAW. Yogyakarta : Camerlang Publisng.
- Sugiono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk , Leslie Lazar. 2008. Prilaku Konsumen. Jakarta : PT.Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Ofset.
- _____. Diana Anastasia. 2006. Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Quality Service :Menajemen dan Ushawan . Jakarta : LMSFE.
- _____. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Ofset.
- _____. Gregorius Chandra. 2008. Service Quality dan Statisfaction. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2009. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2003. Studi Kelakayn Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Prawirosentono, Suyadi. 2012. Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Bumi Aksara.
- S.Ginting, Situmorang. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sholihin, Muhammad. 2010. Marketing Muhammad SAW. Yogyakarta: Camerlang Publisng.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi

Sofyan Bachmid, ‘’ konsep Kualitas Layanan dan Implikasi terhadap Kepuasan Mahasiswa’’, <http://ww.acadenliaedu>, diunduh pada 1Februari 2015

Walker, Denis. 2012. Manajemen Pemasaran Suatu Pengantar. Jakarta : Selemba Empat.