

## HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUKTIVITAS MEREK X PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

**Viki Love Reformasianto**

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, Email: [viki.18129@mhs.unesa.ac.id](mailto:viki.18129@mhs.unesa.ac.id)

**Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi**

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, Email: [sukmawatipuspitadewi@unesa.ac.id](mailto:sukmawatipuspitadewi@unesa.ac.id)

### Abstrak

Fenomena *back to nature* yang terjadi membuat masyarakat khususnya kalangan muda seperti mahasiswa membutuhkan alat-alat penunjang untuk kegiatan tersebut, salah satu ialah produk tas yang memiliki kualitas yang baik sebagai pilihan pembelian bagi konsumen, dalam hal ini produk tas merk X banyak yang menjadi pilihan pembelian konsumen karena memiliki kualitas produk bagus juga baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian terhadap produk tas merk X. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini diambil dari mahasiswa FIP Unesa. Teknik pengambilan sampel menerapkan *purposive sampling* mengkhhususkan kriteria laki-laki/perempuan, mahasiswa FIP Unesa, pernah membeli produk tas merk X. Instrumen yang dipakai untuk penelitian ini ialah skala kualitas produk oleh Kotler dan Keller (2016) dan skala keputusan pembelian oleh Garvin (1987). Analisa data dalam penelitian ini memakai *korelasi Product Moment* menggunakan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian menunjukkan hasil nilai signifikansi ialah 0,000 dan nilai koefisien korelasi 0,980. Maka dapat dikatakan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti terjadi korelasi yang signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, sedangkan dengan nilai koefisien korelasi ialah 0,980 disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

### Abstract

The back to nature phenomenon that occurs makes people especially young people such as students need supporting tools for back to nature activities, one of which is a bag product that has good quality as a purchasing choice for consumers, in this case brand X bag products are widely used. consumer purchasing decisions because they have good product quality. This study aims to determine the relationship between product quality and purchasing decisions for X bag products. This type of research is a quantitative research. The population of this research was taken from FIP Unesa student. The sampling technique applied purposive sampling especially by criteria of male/female, FIP Unesa student, had purchased X bag products. The instruments used in this study were the product quality scale by Kotler and Keller (2016) and the purchasing decision scale by Garvin (1987). Data analysis in this study uses Product Moment correlation with the help of SPSS 25 for windows program. The results showed a significance value of 0.000 and a correlation coefficient of 0.980. So it can be said with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , means there is a significant correlation between product quality variables and purchasing decisions, while the correlation coefficient value of 0.980 concluded that there is a very strong relationship between product quality variables and purchasing decision variables.

**Keywords:** Product Quality, and Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang dijuluki sebagai *zamrud khatulistiwa* hal tersebut bermakna bahwa negara Indonesia mempunyai kekayaan alam yang berlimpah, termasuk di dalamnya ialah kekayaan alam yang ada di dasar laut sampai dengan puncak pegunungan yang tersebar mulai dari Sabang ke Merauke. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu referensi destinasi wisata pilihan bagi para wisatawan domestik yang lumayan sukar dan keadaan udara yang tidak bisa diprediksi, hal tersebut membuat para wisatawan harus

maupun luar negeri. Masyarakat Indonesia sendiri sebagai wisatawan domestik kebanyakan memiliki hobi yang berbeda-beda, fenomena yang terjadi sekarang ialah banyak masyarakat khususnya kalangan muda yang memiliki hobi berpetualang (*adventure*) atau lebih dikenal dengan istilah baru yaitu *back to nature*. Aktivitas tersebut cenderung identik dengan penjelajahan atau mengunjungi tempat-tempat terbuka yang masih alamiah seperti halnya hutan, gunung, hutan, air terjun, dan lain-lain. Tempat-tempat tersebut mempunyai lokasi

mempunyai perencanaan yang baik termasuk dalam hal ini ialah peralatan atau piranti pendukung untuk tetap menjaga keamanan dan keselamatan wisatawan.

Peralatan untuk menunjang kegiatan *back to nature* akhirnya menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian masyarakat, dengan adanya peningkatan aktivitas tersebut maka relevan dan berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan terhadap produk *outdoor equipment*. Terdapat banyak perusahaan yang menawarkan merek dan menjual barang produksinya dengan kualitas yang bagus dan menarik kepada para konsumen, sehingga para konsumen akhirnya mempunyai banyak pilihan dan alternatif yang bisa memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Alat-alat tersebut tidak hanya bisa dipakai untuk kegiatan *outdoor* saja melainkan dapat digunakan untuk kegiatan dan aktivitas sehari-hari seperti jaket, tas, sepatu dan lainnya. Salahsatu perusahaan yang menyediakan produk *outdoor* yaitu PT X dengan salah satu produknya tas gunung merk X.

PT X berawal dari bisnis kecil yang dimulai dengan usaha tasnya di sebuah toko berukuran 3x2 M. Beberapa puluh tahun sejak berdirinya PT X mulai hadir untuk memenuhi kebutuhan petualangan para konsumen, sampai hari ini pun berbagai fitur produk seperti anti-odor, anti-insect, dan teknologi *quick dry* dikembangkan untuk memberikan sebuah kenyamanan dalam petualangan maupun dalam kebutuhan sandang setiap harinya. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk PT X untuk tetap *survive* dan bersaing dengan merek lainnya ialah mempunyai banyak pilihan produk yang beragam mulai dari *headwear* sampai *footwear*, mempunyai segmentasi produk yang beragam untuk kegiatan *tour, path, trail, peak, ride, daily, dan lifestyle*. PT X juga membuka toko online di beberapa *e-commerce*, contohnya Shopee yang menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia, dan dari sana bisa dilihat data penjualan yang berhasil paling banyak dilakukan untuk produk tas dari PT X, angka penjualan untuk produk tas mencapai ribuan produk. Hal tersebut karena PT X juga memproduksi produknya dengan bahan dasar yang berkualitas sehingga membuat produknya mempunyai daya tahan yang lama, disamping itu PT X juga memberikan garansi pada produknya. Hal tersebut yang sangat mempengaruhi pandangan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016)

Proses keputusan pembelian konsumen ialah salah satu bentuk berupa perilaku konsumen yang terjadi, keputusan pembelian merupakan sikap yang terbentuk dari hasil keputusan yang dipilih oleh konsumen setelah melewati proses mempertimbangkan merek, jenis produk, kuantitas, waktu, tenaga penjual, produsen, serta metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian ialah tahap-tahap selama proses pengambilan keputusan yang mana dalam hal tersebut pembeli secara konkret dan aktual melakukan pembelian terhadap suatu barang. Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai sebuah tahapan dimana

konsumen tersebut telah mengambil keputusan dalam memilih satu dari beberapa alternatif yang disediakan serta proses pengolahan informasi secara terintegrasi yang menggabungkan sikap dan pengetahuan yang telah didapatkan untuk mengevaluasi perilaku pembelian yang akan dilakukan sebagai *output* dari pengolahan yang dilakukan (Kotler & Keller, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwasanya keputusan pembelian ialah suatu perilaku pembeli untuk membeli produk dengan memilih barang yang disukai ataupun sesuai kebutuhan kemudian melalui proses dengan mempertimbangkan berbagai pilihan alternatif yang tersedia. Beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian ialah suatu bentuk berupa tindakan/perilaku dari konsumen yang berasal dari proses integrasi pemikiran, dan pertimbangan untuk menghasilkan perilaku pembelian dari berbagai alternatif produk sesuai dengan yang disukai atau sesuai kebutuhan dengan tujuan menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada subjek sebanyak 20 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Unesa mengenai keputusan pembelian tas merk X, didapatkan hasil sepuluh dari dua puluh responden menjelaskan bahwa mereka membeli produk tas merk X karena mempunyai kualitas yang bagus dibandingkan dengan produk tas lainnya dari pesaing PT X. Lima belas dari dua puluh responden lainnya menyatakan bahwa produk tas merk X menjadi pilihan utama karena mempunyai reputasi yang baik dibandingkan dengan produk tas dengan merk lainnya hal tersebut dapat dilihat dari *review* yang diberikan pelanggan lain yang menjadi referensi bagi mereka, juga karena produk tas merk X terkenal dengan berbagai macam pilihan barang, serta tahan lama dalam penggunaannya. Lima dari dua puluh responden lainnya menyatakan memutuskan membeli produk tas merk X karena saat membutuhkan untuk kegiatan *outdoor* atau kebutuhan *fashion style* hanya *outlet* merk X sajalah yang dekat dengan mereka sehingga memutuskan untuk membeli produk merk X. Hasil wawancara yang diperoleh tersebut terdapat kesesuaian dengan beberapa dimensi keputusan pembelian yaitu macam merk, macam produk, dan waktu pembelian (Kotler & Keller, 2016)

Keputusan pembelian pun dipengaruhi beberapa faktor, hal tersebutlah yang biasanya menjadi bahan bagi setiap konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2012), adapun beberapa hal yang menjadi faktor keputusan pembelian antara lain: (a) faktor budaya, faktor budaya memberikan sumbang dalam fungsi karakter pada konteks lingkungan dari konsumen. (b) faktor sosial, faktor sosial ialah kondisi individu dan komunitas sosial nya mempunyai penilaian tersendiri. (c) faktor pribadi, ialah mekanisme individu dalam mengumpulkan respon pada stimulus yang ada. (d) faktor Psikologis, ialah bagaimana seorang individu dalam mempersepsi dan memutuskan respon atau tindakan yang akan diberikan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu harus melewati beberapa tahapan yang harus dilalui. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah buah hasil dari berjalannya proses kognitif stimulus-respon yang menghasilkan output tindakan yaitu keputusan pembelian. Adapun berdasar Kotler dan Keller (2016), lima dimensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain : (a) macam produk, ialah kolektifitas informasi yang berkaitan dengan alternatif produk yang akan dibeli, hal tersebut seperti manfaat yang diberikan dan keunggulan yang ditawarkan. (b) macam merek, ialah banyaknya informasi mengenai pemilihan merek produk yang menjadi preferensi dari konsumen. (c) macam penyalur, ialah media distribusi yang ditawarkan untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. (d) jumlah barang yang dibeli. (e) waktu pembelian, ialah pembelian produk yang dilakukan konsumen pada konteks yang tersedia.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu harus melewati beberapa tahapan yang harus dilalui. Adapun Kotler dan Keller (2016) mengelompokkan dalam lima tahap yaitu : *need recognition*, *information search*, *alternative evaluation*, *purchase decision*, dan *postpurchase decision*.

Tahapan pertama ialah pengenalan kebutuhan (*need recognition*) dimana konsumen mulai menyadari akan masalah yang sedang dihadapi atau sedang membutuhkan suatu solusi untuk memenuhi kebutuhannya. Pengenalan terhadap kebutuhan bisa terstimulus rangsangan yang berasal dari luar (*eksternal*) yaitu rasa lapar, dahaga, maupun seks. Rangsangan eksternal juga mempunyai peran dalam memicu kebutuhan konsumen seperti paparan iklan yang ada yang menyajikan berbagai keistimewaan produk yang diperjualbelikan. Kedua, pencarian informasi (*information search*) dimana seorang konsumen memiliki ketertarikan pada produk yang dapat menjadi solusi bagi kebutuhannya akan mencari informasi sebagai penguatan akan membeli produk tersebut. Ketiga, evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) merupakan proses bagaimana konsumen mengolah dan memproses informasi berdasarkan tujuan dalam menentukan pilihan produk, tetapi hal tersebut terkadang tidak sesederhana yang dipikirkan, dan konsumen sendiri tidak melakukan evaluasi secara sederhana dalam semua situasi dan kondisi. Keempat, keputusan pembelian (*purchase decision*) dimana konsumen membeli produk yang paling di sukai atau sesuai dengan kebutuhannya. Kelima, perilaku pasca pembelian (*postpurchase decision*) dimana suatu perilaku akan dihadirkan oleh konsumen setelah proses pembelian produk yang mengarah pada suka atau tidak suka, yang nantinya akan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen di lain waktu.

Berdasarkan beberapa faktor keputusan pembelian konsumen, dapat dilihat bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh. Faktor psikologis merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang kualitas pada produk dan merek. Faktor tersebut mempunyai reputasi mempengaruhi bagaimana konsumen akan menentukan keputusan pembelian, hal

tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam memproduksi produknya agar mempunyai kualitas produk yang baik agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun Kotler dan Keller, (2012) menegaskan perusahaan atau produsen perlu mempertimbangkan kepercayaan konsumen dalam kegiatan jual beli yang berhubungan dengan produk ataupun jasa yang diinginkan, karena pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap merek dan kualitas yang baik.

Produk ialah suatu bentuk barang atau jasa yang diperjual belikan dalam suatu pasar yang bisa menjadi solusi untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen (D. M. A. Firmansyah, 2018). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat diperjual belikan ke dalam sebuah pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, dan konsumsi yang bisa memberikan kepuasan kebutuhan dan pemenuhan keinginan pada konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Berkaitan dengan hal tersebut, produk yang ditawarkan oleh PT X ialah segala bentuk peralatan penunjang *outdoor* serta fashion untuk sehari-hari dari *headwear* sampai *footwear*, dan kebanyakan dari produk PT X mempunyai kualitas produk yang baik seperti halnya, dapat tahan lama, kenyamanan saat dipakai, dan terjangkau. Meninjau dari Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa kualitas produk ialah macam ciri-ciri produk maupun jasa yang dilihat dari bagaimana fungsi dan kemampuannya dalam pemenuhan dan pencapaian kepuasan terhadap kebutuhan/keinginan konsumen yang dibuktikan dengan adanya implikasi saat setelah penggunaannya. Sedangkan menurut Garvin (1987) mendefinisikan kualitas produk ialah tingkatan mutu yang diinginkan dan mempunyai pengendalian dalam memenuhi mutu yang diinginkan dalam rangka pemenuhan serta sebagai solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada kualitas produk yaitu : (a) fungsi produk, yaitu mengacu pada bagaimana suatu produk tersebut memiliki fungsi dengan baik sehingga sesuai kebutuhan. (b) wujud luar, yaitu mengacu pada tampilan bentuk, warna yang menjadi ciri khas produk sebagai daya tarik. (c) biaya produk, yaitu mengacu pada harga produk yang ditawarkan sampai pada pembeli (Assauri, 2009).

Menurut Garvin (1987) menetapkan delapan dimensi mengenai kualitas produk antara lain : Kinerja (*Performance*), yaitu bagaimana suatu produk memberikan konsistensi perihal fungsinya sebagai produk. Fitur (*Features*), yaitu mengacu pada karakteristik suatu produk dengan produk yang sejenis atau tidak. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu bagaimana produk memberikan fungsinya dengan baik dalam kurun waktu tertentu. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu mengacu pada persepsi pelanggan mengenai spesifikasi yang dijanjikan dengan kenyataan yang ada. Daya tahan (*Durability*), yaitu lama waktu pemakaian produk. *Serviceability*, yaitu mengacu pada kemudahan perawatan dan perbaikan produk. Estetika (*Esthetics*), yaitu keindahan dan keunikan dari produk. Kualitas yang dipersepsikan

(*Perceived Quality*), yaitu bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas produk dimana nantinya akan menentukan akan melakukan pembelian kembali atau tidak berulang.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan dimensi kualitas produk menurut (Garvin, 1987), bahwa kebanyakan responden menyatakan memutuskan membeli produk tas merek X. Keseluruhan responden yang berjumlah 20 orang menyatakan bahwa mereka memutuskan membeli karena produk tas merek X dapat bertahan lama dibandingkan dengan produk tas lainnya meskipun terbilang harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal, tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah karena performansi atau produk dari merek X berfungsi dengan baik sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Dua puluh responden pun menganggap bahwa karakteristik dan keunikan produk tas merek X lebih menarik dibandingkan dengan produk tas lainnya, hal tersebut juga menjadi pertimbangan mereka memutuskan membeli produk merek X.

Berdasarkan riset dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya” yang dilakukan oleh Priantono dan Soekotjo (2019). Dalam riset tersebut menunjukkan signifikansi dan nilai positif pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perhitungan tersebut juga terjadi pada variabel lain yang digunakan dalam riset.

Selain itu, terdapat riset mengenai “Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Di Kota Luwuk” yang dilakukan oleh Salatun dan Layoo (2017). sebagaimana serupa dengan besar koefisien korelasi 0,940 sehingga secara parsial ataupun simultan memiliki dampak positif dan signifikansi hubungan antara kualitas produk dan pembelian produk.

Adapun riset lain dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eiger Cabang Manyar Surabaya”. Dalam riset yang dilakukan oleh Saputra dan Mashariono (2021) memperoleh hasil riset bahwa kualitas produk memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian, begitupula terjadi pada variabel lainnya dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Suari dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian” mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tepatnya penelitian yang dilakukan oleh Rembon dkk (2017).

Penelitian yang dilakukan Ariella (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menjelaskan bahwasanya hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Lalu hasil penelitian lain juga menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2019).

Kemudian riset lain telah dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015) berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015), menunjukkan hasil yang serupa sebagai bukti riset dimana kualitas produk menunjukkan dampak signifikansi keputusan pembelian konsumen.

Riset yang mengangkat tentang “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk *Fashion Onlineshop* di *Facebook* pada Mahasiswa Politeknik X Semarang” yang dilakukan oleh Nurtjahjanti (2012), menyatakan bahwa persepsi konsumen berkaitan dengan kualitas barang dan harga bersamaan berpengaruh dengan positif dan menunjukkan signifikansi terhadap minat konsumen untuk membeli produk *fashion* dengan media *onlineshop* melalui platform *Facebook*.

Banyak penelitian mengenai keputusan pembelian, namun masih sedikit yang memakai dimensi yang diklasifikasikan oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu : (a) macam merek, (b) macam produk (c) macam penyalur, (d) waktu pembelian, (e) jumlah barang yang dibeli. Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti mengenai keputusan pembelian dengan menggunakan dimensi yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Produk tas sendiri tidak hanya di produksi oleh PT X saja tetapi ada banyak produsen atau perusahaan yang memproduksinya, tentunya dengan harga dan kualitas yang berbeda dan berbagai penawaran yang menarik yang dapat membantu menarik perhatian para pembeli untuk menentukan keputusan pembelian yang dilakukan.

Penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan PT X untuk mengetahui kualitas produk sehingga menjadi alasan konsumen memutuskan membeli produk PT X, meskipun banyak produk lain menawarkan dengan harga lebih terjangkau. Dengan demikian pada akhirnya peneliti memutuskan untuk mendasari penelitian dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Tas merek X”.

## METODE

Metode penelitian atau riset yang dipakai untuk penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Jannah (2018), penelitian kuantitatif ialah sebuah metode penelitian yang mana terdapat data-data berupa angka yang dikumpulkan lalu dianalisis untuk mendapatkan sebuah kesimpulan hasil. Data-data yang berisi angka nantinya bakal dianalisis menggunakan model perhitungan statistic sesuai dengan kebutuhan penelitian atau riset.

Merujuk pada tujuan penelitian, termasuk kedalam penelitian atau riset korelasional dimana penelitian mempunyai tujuan untuk membuktikan ada atau tidak hubungan antar variabel satu dengan lain.

Hasil dalam penelitian ini nantinya akan digunakan peneliti untuk memberikan jawaban pada hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan. Adapun tujuan dari penelitian ialah guna menganalisa dan mengetahui adanya hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk tas merk X.

Adapun populasi dalam penelitian adalah beberapa FIP Unesa dengan jumlah 500 orang, yang ditentukan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan peneliti. Kriteria khusus dalam penelitian memiliki karakteristik antara lain: (a) Laki-laki atau perempuan. (b) Mahasiswa FIP Unesa. (c) Pernah melakukan pembelian produk tas merk X. Adapun pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam Jannah (2018) menjelaskan bahwa *purposive sampling* ialah teknik dalam mengambil sampel dengan cara menyesuaikan pada kebutuhan peneliti berdasarkan kesesuaian kriteria tertentu. Jumlah subjek dalam penelitian ialah 222 orang yang ditentukan menerapkan penghitungan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5% dari total populasi yang ada.

$$a = \frac{N}{(N + 1 \times Moe^2)}$$

#### Keterangan:

**N** : Jumlah Populasi  
**Moe** : Toleransi kesalahan maksimal

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa skala likert. Adapun Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa skala likert ialah model pernyataan perilaku yang dipakai untuk merespon subjek dan kemudian dipakai untuk pedoman menentukan skor. *Favorable* (F) dan *unfavorable* (UF) menjadi model pernyataan dalam kuisioner. Setiap pernyataan mempunyai empat pilihan jawaban yaitu S ialah setuju, TS ialah tidak setuju, SS ialah sangat setuju, serta STS ialah sangat tidak setuju.

**Tabel 1. Skor Skala Likert**

Kriteria	Skor	
	Positif	Negatif
SS (Sangat Setuju)	4	1
S (Setuju)	3	2
TS (Tidak Setuju)	2	3
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	4

Kuesioner penelitian disusun berdasarkan dua variabel yaitu kualitas produk ialah variabel X dan keputusan pembelian ialah variabel Y. Keputusan pembelian merupakan suatu respon yang diberikan berupa perilaku dalam memilih produk yang disukai atau sesuai kebutuhan dari beberapa alternatif pilihan yang kemudian melalui proses pertimbangan dapat

menentukan produk yang akan dibeli. Skala Kualitas Produk disusun berdasar dimensi yang telah diklasifikasikan Kotler dan Keller (2016), yang terdiri dari : (a) macam merek, (b) macam produk (c) macam penyalur, (d) waktu pembelian, (e) jumlah barang yang dibeli.

Sedangkan kualitas produk ialah tingkatan mutu yang diinginkan dan mempunyai pengendalian dalam memenuhi mutu yang diinginkan dalam rangka pemenuhan serta sebagai solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan dimensi yang dijelaskan oleh Garvin (1987), yang terdiri dari estetika (*esthetics*), daya tahan (*durability*), fitur (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), kinerja (*performance*), reliabilitas (*realibility*), serta *serviceability*.

Uji validitas ialah sebuah pedoman kecermatan atau ketepatan suatu instrumen untuk menjalankan fungsi ukurnya (Azwar, 2011). Uji *product moment* menjadi pilihan sebagai uji validitas oleh peneliti. Uji reliabilitas digunakan dalam rangka melihat bagaimana suatu instrumen dapat dipercaya dalam hasil pengukurannya (Azwar, 2011). alat ukur atau instrumen yang mempunyai reliabilitas tinggi adalah instrument yang reliable. Uji *Alpha Cronbach* menjadi pilihan oleh peneliti dalam menguji reliabilitas penelitian.

Teknik analisis menerapkan *korelasi product moment* menjadi teknik analisis data yang dipakai oleh peneliti dengan *SPSS 25 for windows*. Teknik *korelasi product moment* memiliki asumsi yang perlu dibuktikan dalam menguatkan uji hipotesis, yaitu uji normalitas dan uji linearitas dengan taraf signifikansi 5%. Uji *kolmogorov Smirnov* menjadi pilihan peneliti untuk melakukan uji normalitas dengan *SPSS 25 for windows*. Menurut Sugiyono (2017), hasil data dapat dinilai normal Ketika mendapatkan nilai significant >0.05. Untuk uji linearitas peneliti menggunakan *Test of Linierity* yaitu uji untuk menentukan adakah linieritas antar variabel ketika nilai significant <0,05, dan sebaliknya. Lalu uji *pearson product moment* menjadi pilihan peneliti dalam melakukan uji hipotesis dengan *SPSS 25 for windows*. Uji hipotesis dipakai untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat peneliti, adapun hipotesis peneliti ialah H1 yaitu adanya hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk tas merk X pada mahasiswa FIP Unesa. Sedangkan H0 yaitu tidak ada hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk tas merk X pada mahasiswa FIP Unesa.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang di dapatkan oleh peneliti kemudian dikelompokkan dan diolah memakai uji deskriptif yaitu *descriptive statistics* dengan *SPSS 25 for windows*. Adapun data uji *descriptive statistics* pada penelitian ini ialah:

**Tabel 2. Descriptive Statistics**

## Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	222	164	409	289.55	64.883
Keputusan Pembelian	222	150	393	274.80	64.480
Valid N (listwise)	222				

Melalui uji deskriptif dengan *descriptive statistics*, dapat dilihat dari untuk perhitungannya pada tabel 2. Bahwasannya dalam penelitian yang melibatkan 222 orang yaitu mahasiswa FIP Universitas Negeri Surabaya sebagai subjeknya dengan beberapa spesifikasi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Diketahui nilai rata-rata (*mean*) variabel kualitas produk ialah 289.55, serta mempunyai nilai total terendah ialah 164, dan nilai total tertinggi dan nilai standar deviasi masing-masing 409 dan 64.883. Sedangkan ditunjukkan pada variabel keputusan pembelian ialah nilai rata-rata 274.80, total terendah ialah 150, nilai tertinggi ialah 393, dan standar deviasi ialah 64.480.

Uji validitas aitem-aitem dalam penelitian ini menerapkan uji korelasi jenis *product moment* memakai *SPSS 25 for window*. Menurut (Ghozali, 2013) uji validitas merupakan bagian sangat penting dalam sebuah penelitian, karena uji validitas berguna untuk mengetahui aitem-aitem mana yang valid untuk diajukan sebagai pertanyaan pada responden. Aitem pertanyaan bisa dikatakan valid bilamana hasil nilai  $r_{hitung} > r_{table}$  (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan menerapkan uji korelasi *product moment* memakai *SPSS 25 for window*, didapatkan hasil bahwasannya aitem-aitem pertanyaan yang dijadikan instrument penelitian untuk variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{table}$  dengan hasil *try out* menggunakan  $N = 30$  berada pada nilai  $r$  tabel 0,361. Untuk variabel keputusan pembelian terdapat 13 aitem gugur dan dinyatakan tidak valid dengan hasil hitung  $< 0,361$ , dan aitem valid sejumlah 31 dengan hasil hitung  $> 0,361$ . Sehingga aitem yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian ialah 31 aitem dengan 19 aitem *favorable* dan 12 aitem *unfavorable*. Sedangkan untuk variabel kualitas produk terdapat 7 aitem yang dinyatakan tidak valid karena mempunyai hasil hitung  $< 0,361$ , sedangkan aitem yang valid berjumlah 41 aitem dengan 26 aitem *favorable* dan 15 aitem *unfavorable*.

Uji reliabilitas dalam penelitian menerapkan uji *Alpha Cronbach* memakai *SPSS 25 for window*. Menurut Ghozali (2013) instrument dapat dikategorikan reliabel bilamana koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar  $> 0,60$ . Uji reliabilitas merupakan uji dalam penelitian yang digunakan untuk menunjukkan tingkat konsistensi dari instrument secara berulang yang akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan sebuah penelitian (Sugiyono,

2017).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	41

Hasil dari uji reliabilitas menggunakan uji *Alpha Cronbach* melalui *SPSS 25 for window* dengan instrument kualitas produk bisa dilihat pada tabel 3. Hasil tersebut menjelaskan bahwa instrument kualitas produk memiliki 41 aitem-aitem pertanyaan dengan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,936. Hasil tersebut menyatakan bahwasannya instrument kualitas produk reliabel dengan nilai *Alpha Cronbach* sebesar  $0,936 > 0,60$ . Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas menggunakan uji *Alpha Cronbach* instrument keputusan pembelian ialah:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	31

Hasil uji reliabilitas untuk instrument keputusan pembelian ditunjukkan oleh tabel 4. Hasil tersebut menjelaskan bahwa instrument keputusan pembelian memiliki 31 aitem-aitem pertanyaan dengan nilai *Alpha Cronbach* ialah 0,928. Hasil tersebut menyatakan bahwasannya instrument keputusan pembelian reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* ialah  $0,936 > 0,60$ .

## A. Analisis Data

## 1. Hasil Uji Asumsi

## a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* memakai *SPSS 25 for window* untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dan diperoleh oleh peneliti ini termasuk kategori distribusi normal atau sebaliknya tidak. Adapun pedoman uji normalitas untuk mengetahui kategori data tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Pedoman Uji Normalitas

Nilai Sig.	Keterangan
Sig > 0,05	Data Berdistribusi Normal
Sig < 0,05	Data Tidak Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 5 yaitu mengenai pedoman uji normalitas, mempunyai arti bilamana nilai signifikansi dari hasil hitung mempunyai nilai signifikansi ialah  $> 0,05$  ( $p > 0,05$ ) sehingga bisa dijabarkan bahwa data penelitian pada kategori data yang berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi data setelah hasil hitung

memiliki nilai signifikan ialah  $< 0,05$  ( $p < 0,05$ ) memiliki normal (Sugiyono, 2017). Adapun perhitungan pada penelitian untuk uji normalitas variabel kualitas produk dan keputusan pembelian ialah:

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		222
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.70571825
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.045
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan table.6 diatas, hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* memakai *SPSS 25 for window* menunjukkan hasil nilai signifikansi ialah 0,200. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwa data berkategori distribusi normal yaitu hasil hitung memperoleh nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ .

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ialah sebuah uji yang dilakukan guna mengetahui adakah korelasi atau hubungan yang searah antara variabel X dan variabel Y pada sebuah penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2017). Adapun pedoman dalam menentukan apakah data yang diperoleh tersebut linier atau tidak adalah sebagai berikut :

**Tabel 7. Pedoman Uji Linieritas**

Deviation of Linierity	Keterangan
Sig > 0,05	Linier
Sig < 0,05	Non Linier

Berdasarkan tabel 7 yaitu pedoman uji linieritas, memiliki arti jika nilai signifikansi *deviation of linierity* ialah  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan data yang diperoleh linier. Sedangkan jika nilai signifikansi *deviation of linierity* ialah  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan data yang diperoleh tidak linier atau *non linier* (Sugiyono, 2017). Hasil hitung pada penelitian untuk uji linieritas variabel kualitas produk dan keputusan pembelian ialah:

arti bahwa data tersebut tidak berdistribusi dengan

**Tabel 8. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian Kualitas Produk	* 0,826	Linier

Berdasarkan tabel 8 hasil uji linieritas memakai *SPSS 25 for window* menunjukkan hasil nilai signifikansi *deviation of linierity* sebesar 0,826. Maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian mempunyai hubungan linier, karena hasil hitung memperoleh nilai signifikansi  $0,826 > 0,05$ .

**2. Hasil Uji Hipotesis**

Setelah melalui uji asumsi pada penghitungan sebelumnya dan menghasilkan beberapa kesimpulan, selanjutnya peneliti akan melanjutkan pada tahap uji hipotesis. Uji hipotesis yang akan ditunjukkan oleh peneliti pada penelitian ialah menggunakan uji korelasi jenis *pearson* atau *product moment* memakai *SPSS 25 for window*. Uji hipotesis difungsikan dalam mengetahui dan membuktikan asumsi penelitian. Menurut Sugiyono (2017) tingkat suatu hubungan antar variabel dapat dilihat dengan dilakukannya uji korelasi *pearson product moment*. Adapun dibawah ini merupakan beberapa tabel yang menunjukkan pedoman menentukan interpretasi hasil hitung, sebagai berikut:

**Tabel 9. Nilai Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 7,999	Kuat
0,40 – 5,999	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Tabel 10. Pedoman Nilai Signifikansi**

Nilai Sig.	Keterangan
Sig > 0,05	Data Tidak Korelasi
Sig < 0,05	Data Berkorelasi

Setelah dilakukan penghitungan uji korelasi jenis *pearson product moment* memakai *SPSS 25 for window* pada data penelitian diperoleh hasil yaitu :

**Tabel 11. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment**

**Correlations**

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.980**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	222	222
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.980**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	222	222

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 11 yang menunjukkan hasil hitung uji korelasi jenis *pearson product moment* memakai *SPSS 25 for window*. Dari uji tersebut bisa dilihat nilai signifikansi ialah 0,000 juga besar koefisien korelasi ialah 0,980. Maka dapat dikatakan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  bahwa adanya korelasi yang signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, sedangkan dengan koefisien korelasi dengan nilai 0,980 memiliki arti bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Maka dengan perhitungan tersebut bisa disimpulkan bahwa H1 : ada hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, diterima. Sementara untuk H0 : tidak ada hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, ditolak.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil hitung analisis data dengan menerapkan korelasi *pearson* atau *product moment* memakai *SPSS 25 for window*, didapatkan penghitungan nilai signifikansi ialah 0,000 dimana standar nilai signifikansi tersebut  $< 0,05$  sehingga menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil perhitungan tersebut juga menghasilkan nilai koefisien korelasi ialah 0,980 yang mana nominal tersebut masuk dalam pedoman interpretasi pada interval sangat kuat. Hasil hitung menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian secara positif dan sangat kuat. Maka dengan hasil uji hipotesis kemudian dapat disimpulkan bahwasanya H1 diterima, memiliki arti ada hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dan menolak H0 yaitu tidak ada hubungan antara kedua variable.

Menurut (Firmansyah, 2018) hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian ini di dasarkan pada faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen, dapat dilihat bahwa faktor psikologis yaitu persepsi atau penilaian pembeli terhadap kualitas produk dan merek yang mempunyai reputasi mempengaruhi bagaimana konsumen akan menentukan keputusan pembelian. Dalam penghitungan koefisien korelasi menunjukkan hasil nilai yang positif, yang mengarah bahwasannya antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki bergerak ke arah yang samadan berbanding lurus. Hal ini

menunjukkan jika persepsi konsumen mengenai kualitas produk pada kategori tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi dan meningkat.

Pada variabel keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi yang diukur, hasil hitung dari nilai total *item* dalam penelitian ini dengan menggunakan skala ukur dari dimensi-dimensi keputusan pembelian bersumber Kotler dan Keller (2016), pertama ialah dimensi macam penyalur, dimensi macam penyalur, ialah media yang digunakan untuk melakukan distribusi yang ditawarkan untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Hasil hitung menampilkan hasil bahwa dimensi penyalur memperoleh nilai tertinggi (*max*) dengan nilai perhitungan mean 3,8 dalam nilai maksimal 4. Hal tersebut tidak dipungkiri dengan banyaknya toko online maupun offline dari merk x yang tersedia, fakta tersebutlah yang membuat konsumen merasa dimudahkan untuk membeli produk yang di inginkan. Apalagi dengan adanya platform digital yang menyediakan pelayanan belanja online, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan sebagainya. Toko online inilah yang menjadi daya tarik bagi pembeli karena memberikan kemudahan bagi konsumen yang tidak lagi harus pergi ke toko offline, konsumen tinggal membuka platform digital sesuai *preferensi* konsumen dan memilih toko *online* merk x untuk membeli produk dan bertransaksi hanya via transfer. Pandemi yang masih menjadi ancaman bagi semua orang juga menjadi alasan utama bagi konsumen lebih senang berbelanja online. Kemudahan penyalur yang ada tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen (Salatun & Layoo, 2017).

Kedua ada dimensi waktu pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi waktu pembelian yakni pembelian produk yang dilakukan konsumen pada konteks tertentu. Dimensi ini memperoleh hasil nilai total aitem paling rendah dari variabel keputusan pembelian lainnya, hasil nilai perhitungan Mean 3,6 dalam nilai maksimal 4. Hal tersebut terjadi karena masa pandemic masih belum usai, oleh karena terjadi pembatasan di semua daerah dan pemerintah mengurangi aktivitas public dengan menutup dan membatasi aktivitas sosial masyarakat untuk menekan angka penularan *covid 19*, maka kebutuhan yang sekiranya tidak primer seperti pangan dan kesehatan akan ditunda terlebih dulu (Utari dkk, 2020). Karena fungsi dari produk tas merk x sendiri adalah banyak untuk kegiatan *outdoor* tetapi karena pandemic yang masih hadir ditengah masyarakat, sehingga membuat banyak kegiatan *outdoor* seperti naik gunung, camping, menikmati pantai, bahkan sekolah pun ditutup dan berjalan secara daring menjadikan keputusan pembelian konsumen terhadap produk merk x menjadi berkurang. Menurut Kotler dan Keller (2016) hal tersebut juga relevan dengan proses tahapan konsumen mengambil langkah keputusan pembelian, dalam proses tahapan keputusan pembelian ada yang namanya tahap pengenalan kebutuhan atau *need recognition*, dalam hal ini konsumen menganggap bahwa keputusan pembelian terhadap produk tas merk x pada saat pandemic bukanlah suatu hal yang mendesak untuk dilakukan.



Ketiga ada dimensi macam merek, menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi macam merek yakni banyaknya informasi mengenai pemilihan merek produk yang menjadi preferensi dari konsumen. Hasil hitung untuk dimensi macam merek menurut perhitungan mean ialah 3,7 dalam nilai maksimal 4. Macam merk produk tas yang ada disekitar konsumen banyak memiliki pesaing, tetapi karena kualitas dan harga yang diberikan memberikan kepuasan pada konsumen membuat konsumen lebih condong dalam membuat keputusan pembelian pada produk tas merk x. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendapatkan kepercayaan mengenai kualitas produk dengan merk yang sudah terkenal dimana-mana akibat fungsi yang diberikan oleh produk berjalan dengan baik sangat membantu meningkatkan keputusan pembelian dikemudian hari.

Keempat ada dimensi macam produk, menurut Kotler dan Keller (2016) macam produk yakni kolektifitas informasi yang berkaitan dengan alternatif produk yang akan dibeli, hal tersebut seperti manfaat yang diberikan dan keunggulan yang ditawarkan. Hasil hitung untuk dimensi macam produk ialah 3,7 dalam nilai maksimal 4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, adapun beberapa macam produk tas merk x ini dapat kita jumpai dengan berbagai macam variasi produknya, produk tas merk x memiliki banyak keunggulan dalam bahan dasar dan daya tahan ketika digunakan. Banyaknya macam produk tas seperti tas *carier*, tas *slempang*, *handbag*, dan berbagai macam tas lainnya menjadikan macam produk tas merk x menjadi semakin bervariasi dan memiliki peminatnya sendiri dengan fungsi yang diberikan dari masing-masing produk.

Lalu dimensi terkahir dari variabel keputusan pembelian ialah dimensi umlah barang yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi jumlah barang yang dibeli yakni berbanding lurus dengan kebutuhan konsumen akan barang, sehingga dapat menyesuaikan produk yang akan dibeli. Nilai hasil hitung mean adalah 3,6 dalam nilai maksimal 4. Membahas mengenai jumlah barang yang dibeli, konsumen banyak yang menganggap bahwa membeli tas merk x tidak perlu terlalu banyak, cukup sesuai kebutuhan dan membeli produk dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan *budget* yang dimiliki, adapun konsumen yang sering membeli beberapa tas untuk koleksi adalah sebuah kepuasan tersendiri bagi mereka. Karena mereka mempersepsikan barang dari produk merk x memiliki kualitas yang bagus, dan hal tersebut sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian agar semakin kuat dan tinggi (Kotler & Keller 2016).

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen juga tidak memungkiri adanya faktor psikologis yaitu persepsi pada kualitas barang. Kualitas barang berperan sangat penting dalam keputusan pembelian pembeli, menurut Garvin (1987) mendefinisikan kualitas produk ialah tingkatan mutu yang diinginkan dan mempunyai pengendalian dalam memenuhi mutu yang diinginkan dalam rangka pemenuhan serta sebagai solusi bagi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Menurut Garvin (1987) menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu: Kinerja (*Performance*), yaitu bagaimana suatu produk memberikan konsistensi perihal fungsinya sebagai produk. Fitur (*Features*), yaitu mengacu pada karakteristik suatu produk dengan produk yang sejenis atau tidak. Reliabilitas (*Realibility*), yaitu bagaimana produk memberikan fungsinya dengan baik dalam kurun waktu tertentu. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Specifications*), yaitu mengacu pada persepsi pelanggan mengenai spesifikasi yang dijanjikan dengan kenyataan yang ada. Daya tahan (*Durability*), yaitu lama waktu pemakaian produk. *Serviceability*, yaitu mengacu pada kemudahan perawatan dan perbaikan produk. Estetika (*Esthetics*), yaitu keindahan dan keunikan dari produk. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas produk yang nantinya akan menentukan akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

Pada variabel kualitas produk beberapa dimensi yang diukur, hasil hitung dari nilai total *item* dalam penelitian ini dengan menggunakan skala ukur dari dimensi-dimensi kualitas produk berdasarkan teori dari Garvin (1987). Pertama ialah dimensi daya tahan, menurut Garvin (1987) daya tahan yakni lama waktu pemakaian produk. Dimensi daya tahan memiliki nilai hitung tetringgi dengan nilai perhitungan Mean 3,8 dalam nilai skala 4. Hal tersebut dikarenakan menurut konsumen produk tas merk x ini memiliki daya tahan yang lama untuk pemakaiannya karena dari segi bahan dan perawatannya sangat gampang. Menurut Anwar dan Satrio (2015) menjelaskan bahwa daya tahan yang dimiliki oleh produk merk x memang termasuk salah satu faktor penting dalam persepsi konsumen mengenai kualitas produk sehingga diharapkan konsumen membeli produk merk x kembali pada suatu saat. Menurut konsumen daya tahan produk tersebut tidak di temukan Ketika konsumen membeli produk tas selain tas merk x, karena pada dasarnya produk-produk merk x dibuat dengan bahan yang premium atau bahan dengan kualitas yang baik, sehingga wajar bila hal tersebut menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dari konsumen (Saputra & Mashariono, 2021). Hal tersebut relevan dengan proses tahapan keputusan pembelian tepatnya pencarian informasi (*information search*) dan evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) karena konsumen akan cenderung mencari informasi terlebih dahulu setelah mengetahui kebutuhannya apa, dan setelah mendapatkan informasi konsumen akan melakukan evaluasi terhadap informasi produk yang di dapatkan untuk digunakan sebagai komparasi mana yang cocok dan tepat untuk menjadi solusi kebutuhan dari konsumen sebelum dilakukan keputusan pembelian kemudian (Dwiastuti dkk, 2012).

Kedua mengenai dimensi fitur, menurut Garvin (1987) dimensi fitur yakni mengacu pada karakteristik suatu produk dengan produk yang sejenis atau tidak. Dimensi fitur memiliki nilai hitung terendah dengan nilai perhitungan Mean 3,5 dalam skala 4. Hal tersebut

menurut konsumen fitur yang diberikan atau disajikan semua produk memiliki fitur yang sama, pada faktanya memang produk tas merk x hampir memiliki fitur produk yang mempunyai ciri khas yang mainstream. Meskipun memiliki fitur yang mainstream tidak membuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk tas merk x menjadi jelek dan berdampak pada keputusan pembelian, karena fitur yang mainstream tersebut salah satu ciri khas yang menjadikan produk tas merk x berbeda dengan produk tas merk lain. Konsumen lebih banyak menilai pada daya tahan dan kinerja fungsi yang diberikan produk tas merk x yang telah terbukti memberikan yang terbaik bagi konsumen, sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Kembali konsumen (Pratama & Maskan, 2021). Hal ini relevan dengan proses tahapan keputusan pembelian yaitu perilaku setelah melakukan pembelian (*postpurchase decision*) yaitu perilaku yang mengarah pada pembelian Kembali produk karena telah mengetahui produk yang telah dibeli sebelumnya (Dwiastuti dkk, 2012).

Ketiga ada dimensi kinerja, menurut Garvin (1987) dimensi kinerja yakni bagaimana suatu produk memberikan konsistensi perihal fungsinya sebagai produk hasil nilai perhitungan mean adalah 3,7 dalam nilai maksimal 4. Kinerja dalam penelitian ini mengacu pada bagaimana suatu produk memberikan konsistensi perihal fungsinya sebagai produk, menurut konsumen kinerja yang telah diberikan produk tas merk x sangat baik sesuai dengan fungsi produk. Konsumen juga mempertimbangkan pentingnya kinerja dari suatu produk, Ketika suatu produk memberikan kinerja yang baik dan konsisten hal tersebut juga akan berhubungan dengan keputusan pembelian kembali pada produk tersebut (Nurtjahjanti, 2012).

Keempat ada dimensi reliabilitas, menurut Garvin (1987) dimensi reliabilitas yakni bagaimana produk memberikan fungsinya dengan baik dalam kurun waktu tertentu. Hasil nilai hitung perhitungan mean adalah 3,7 dalam nilai maksimal 4. Reliabilitas dalam penelitian ini merupakan bagaimana produk memberikan fungsinya dengan baik dalam kurun waktu tertentu, konsumen berpendapat bahwa setelah digunakan berkali-kali untuk beraktivitas outdoor fungsi yang diberikan produk tas merk x tetaplah baik tidak banyak mengalami kekurangan. Konsumen akan senang dan puas Ketika barang yang dibeli tersebut dapat berfungsi dengan baik meskipun telah digunakan beberapa kali, hal tersebut akan memberikan persepsi yang baik mengenai produk dalam pikiran konsumen, dan jika pada suatu waktu terjadi kerusakan atau kehilangan konsumen akan melakukan pembelian kembali pada produk (Priantono & Soekotjo, 2019).

Selanjutnya adalah membahas mengenai dimensi-dimensi kesesuaian dengan spesifikasi, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (Garvin, 1987). Perihal kesesuaian dengan spesifikasi dalam penelitian ini mengacu pada persepsi pelanggan mengenai spesifikasi yang dijanjikan dengan kenyataan yang ada, konsumen juga berpendapat bahwa deskripsi yang dijanjikan pada produk tas merk x sesuai dengan

oleh merk x terlalu monoton atau mainstream, hampir kondisi *real* dari produk tas merk x dan tidak memberikan kebohongan.

Sedangkan menurut konsumen mengenai dimensi estetika, konsumen menilai keunikan, dan model yang kekinian sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian pada produk, produk yang memiliki keunikan yang estetika juga dapat menarik minat yang nantinya juga akan memberikan kemungkinan keputusan pembelian pada konsumen (Garvin, 1987). *Serviceability* dalam penelitian ini mengacu pada kemudahan perawatan dan perbaikan produk. Konsumen banyak menyepakati bahwa untuk perawatan dan perbaikan mengenai produk tas merk x tidak banyak menemui kesulitan yang berarti. Terakhir mengenai kualitas yang dipersepsikan, konsumen banyak menilai bahwa kualitas yang diberikan oleh produk tas merk x sangat baik dan hal tersebutlah yang memberikan konsumen akan melakukan keputusan pembelian Kembali pada suatu saat.

Hasil penelitian di lapangan oleh peneliti telah sesuai dan relevan dengan fenomena-fenomena yang telah di dapatkan peneliti saat melakukan studi pendahuluan. Ketika studi pendahuluan, peneliti menemui fenomena dan mengajukan asumsi bahwa adanya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas merk x pada mahasiswa FIP Universitas Negeri Surabaya. Asumsi tersebut dijawab dengan hasil hitung analisis data menerapkan korelasi *pearson* atau *product moment* melalui *SPSS 25 for window*, didapatkan hasil perhitungan dengan signifikansi ialah 0,000 dimana lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk tas merk x pada mahasiswa FIP Universitas Negeri Surabaya.

Hasil penelitian tersebut juga di dukung dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Priantono dan Soekotjo (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya”. Dalam riset tersebut menunjukkan signifikansi dan nilai positif pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perhitungan itu juga terjadi pada variabel lain yang digunakan dalam riset.

Kemudian penelitian oleh Salatun dan Layoo (2017) mengenai “Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Di Kota Luwuk” menjelaskan sebagaimana serupa dalam riset ini menunjukkan kualitas produk dan keputusan pembelian bernilai signifikan dan memiliki pengaruh hubungan positif. Adapun pada penelitian lain oleh Saputra dan Mashariono (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eiger Cabang Manyar Surabaya” memperoleh hasil riset bahwa kualitas produk memberikan dampak signifikansi pada keputusan akhir pembelian.

Selain itu penelitian oleh Anwar dan Satrio (2015) berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dampak secara signifikan dan nilai positif terhadap keputusan akhir pembelian konsumen. Terakhir dari Nurtjahjanti (2012) dengan judul “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk *Fashion Onlineshop* di *Facebook* pada Mahasiswa Politeknik X Semarang” menyatakan bahwa persepsi konsumen berkaitan dengan kualitas produk dan harga bersamaan berpengaruh dengan positif dan menunjukkan signifikansi terhadap minat konsumen untuk membeli produk *fashion* dengan media *onlineshop* melalui platform *Facebook*. Berdasarkan hasil penelitian dan beberapa penelitian terkait, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian dari konsumen.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, kemudian di dapatkan hasil bahwasannya terdapat signifikansi pada hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian terhadap produk tas merk x pada mahasiswa FIP Universitas Negeri Surabaya. Hal tersebut terbukti dari nilai signifikansi ialah  $0,000 < 0,05$  yang membuktikan adanya korelasi yang signifikan antara kualitas produk sebagai variabel X dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y, sedangkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,980 memiliki arti bahwa antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa jika persepsi kualitas produk konsumen tinggi maka sangat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen yang tinggi.

### Saran

Terdapat beberapa saran dari peneliti terhadap berbagai pihak berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut

#### a. Bagi Responden

Bagi pihak konsumen, berkaitan dengan perilaku untuk dapat lebih bijak sebelum melakukan pembelian yaitu untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli seperti melihat review atau hasil riset terlebih dahulu dari pelanggan lain agar tidak sampai kecewa setelah melakukan keputusan pembelian.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dari penelitian ini diharapkan lebih bisa mengembangkan variabel yang berhubungan atau yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapaun beberapa variabel yang berhubungan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara psikologis ialah proses belajar, motivasi, sikap dan lain-lain. Selain hal tersebut, juga dapat mengembangkan perihal subjek yang digunakan dengan mencari selain mahasiswa dan menambah jumlah subjek.

terhadap Keputusan Pembelian” menghasilkan serupa sebagai bukti riset dimana kualitas produk menunjukkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15. [Http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146)
- Ariella, I., R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid. *Performa : Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 3(2), 215-221. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/683>
- Assauri, S. (2009). *Manajemen pemasaran konsep dasar dan strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Dwiasuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Malang : UB Press.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : Deepublish Publisher. [Https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114457](https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114457)
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish Publisher. [Https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz](https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz)
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Edisi 7*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, M. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi*. UNESA University Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In *Pearson Education Inc*. Pearson

- Education Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Suari, T., Y., S., Telagawathi, N., L., W., S., & Yulianthini, N., N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33. <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21982>
- Nurtjahjanti, H. (2012). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Harga Dan Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Produk Fashion Onlineshop Di Facebook Pada Mahasiswa Politeknik X Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 1-8. [http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_378894563638.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_378894563638.pdf)
- Oktavenia, K., A., R. & Ardiani, I., G., A., K., S. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai mediasi. *E-jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374-1400. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/41574/28370>
- Pratama, R. A., & Maskan, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 293-296.
- Priantono., T. S., & Soekotjo., H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(4), 1-18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2100>
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt. kangzen kenko indonesia di manado. *Jurnal Emba*, 5(3), 4585-4594. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Salatun, S. W., & Layoo, N. (2017). Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Di Kota Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 1(2), 116-130. <https://doi.org/10.32529/emor.v1i2.34>
- Saputra, D., & Mashariono. (2021). Pengaruh citra merek, word of mouth, kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen eiger cabang manyar surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1-19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja online mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 143-153. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6450>