

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. XYZ Bandung

Siti Insani¹, Kasino Martowinangun²

^{1,2}Politeknik Piksi Ganesha Bandung, Indonesia

Email: sitiinsani.adiwinata@gmail.com¹, kasino.marto@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian di PT. XYZ Bandung. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 309 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pada variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ Bandung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisi *pearson product moment*. Semua pernyataan valid dan reliabel. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar $r^2 = 0,495 \times 100\%$ atau 24,50%. Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dari penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ Bandung Hal ini di buktikan dengan analisis korelasi *rank sperman* Dari hasil perhitungan *Software SPSS* versi 25 diperoleh hasilnya adalah signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (nilai sig. (2-tailed) = 0,000 lebih kecil dari 5%). Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di PT. XYZ Bandung. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kualitas produk perlu di lakukan perbaikan atau peningkatan dari berbagai indikator agar keputusan pembelian meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted to analyze the effect of product quality on purchasing decisions. That aims to increase purchases on PT. XYZ Bandung. The research method used is a descriptive quantitative method. This study uses Probability Sampling. The sample in this study was 309 respondents. Data collection instruments use questionnaires. On bound variables. variable purchasing decisions and variables free is product quality against purchasing decisions on PT. XYZ Bandung. The method of data analysis used is analisi pearson product moment. All statements are valid and religious. Results show that the determination coefficient (R Square) of free variables against bound variables is $r^2 = 0,495 \times 100\%$ or 24.50%. Free variables can describe bound variables. From research, showing that the quality of products has a significant effect on purchasing decisions on the PT. XYZ Bandung. This is evidenced by the correlation analysis of sperman rank from the calculation results of SPSS Software version 25 obtained the result is significant at the level of significance $\alpha = 5\%$ (sig value. (2-tailed) = 0.000 smaller than 5%). This shows that, the more better the quality of the product given, it will increase the purchasing decision on the PT. XYZ Bandung. In order to improve purchasing decisions through improving the quality of products, improvements or improvements from various indicators in order for purchasing decisions to improve.

Keywords: Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin canggih saat ini

menjadikan kebutuhan masyarakat akan permintaan listrik yang semakin tinggi.

Berdasarkan laporan *International Energy Agency* (IEA), 20 persen dari total konsumsi listrik dunia berasal dari penggunaan lampu (*lighting*). Penciptaan produk lampu hemat energi menjadi salah satu langkah nyata untuk mengurangi penggunaan sumber daya listrik.

Lampu LED (*light-emitting diode*) selalu dikembangkan karena memiliki beberapa keunggulan dibanding lampu pijar biasa. Bagian utama lampu LED ini adalah *solid-state chip* berukuran kecil yang bisa mengubah listrik menjadi cahaya. CV.Sentosa Electric Cimahi terus mengembangkan teknologi lampu LED agar memiliki tingkat efisiensi yang maksimal, dengan Merk yang bernama KEIBU. Pasar bisnis lampu *light emitting diode* (LED) di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis lampu ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar (Kholifatul, 2017).

Menurut Kotler dan Amstron (2015 :248), Produk adalah sebagai berikut: “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*”. Yang artinya Sebuah produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan

Menurut Assauri (2015 : 211), Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Juni Priansa (2017 : 89), menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Menurut Abdullah dan Tantri (2015:123) Keputusan pembelian adalah para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian

mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan

Tabel 1. Data penjualan lampu LED di PT XYZ, periode 2023

Periode Penjualan	Tahun 2019	Persentase penjualan
Januari	230 Box	-
Februari	255 Box	+ 25%
Maret	225 Box	(-30%)
April	235 Box	+ 10%
Mei	210 Box	(-25%)
Juni	200 Box	(-10%)
Juli	175 Box	(-2%)
Agustus	173 Box	(-6%)
September	167 Box	(-2%)
Oktober	165 Box	(-6%)
November	170 Box	+ 5%
Desember	167 Box	(-3%)
Jumlah	2.372	

Sumber : Data yang di olah 2023

Bersarkan tabel 1 dalam kondisi persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini, penjualan perusahaan PT. XYZ ini mengalami penurunan disebabkan persaingan yang terjadi antar pengusaha maupun dengan produk yang bermerek terkenal atau barang import membuat perusahaan harus lebih pandai dalam meningkatkan penjualannya. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang baik.

Penyebab penurunan hasil penjualan produk lampu PT. XYZ ini diduga karena kurang yakinnya konsumen terhadap kualitas produk lampu tersebut. Kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari kualitas dapat diperoleh keputusan serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut dan spesifik terhadap pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan di PT. XYZ dengan judul: “**Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. XYZ Bandung**” dengan tujuan untuk mengetahui kualitas produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen serta mencari solusi yang sesuai agar

keputusan pembelian oleh konsumen meningkat melalui kualitas produk yang diberikan oleh PT. XYZ Bandung

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, maka metode penelitian yang akan digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiono (2017:2) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan *tujuan* dan *kegunaan* tertentu . Pengertian ini mengandung empat kata kunci, yaitu *cara ilmiah*, *data*, *tujuan*, dan *kegunaan*. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017 : 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke PT. XYZ Bandung yang belum melakukan pembelian sebanyak 1.355 orang

Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) supaya hal-hal yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke CV. Sentosa Electric namun belum membeli. Sampel ini digunakan untuk mengetahui kualitas produk lampu PT. XYZ Bandung. teknik pengambilan sampelnya adalah menggunakan *Probability Sampling*.

Dalam mendapatkan sampel (n) maka dilakukan perhitungan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus solvin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1355}{1 + (1355 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{1355}{1 + (1355 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{1355}{1 + 3,3875}$$

$$n = \frac{1355}{4,3875}$$

$$n = 309$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 309 pengunjung dari 1.335

Teknis Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017 : 147), satistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap kualitas produk lampu CV. Sentosa Electric Cimahi. Analisis deskriptif pada penelitian ini berupa frekuensi penilaian harapan

konsumen terhadap kualitas produk lampu sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Pada analisis deskriptif ini, untuk menganalisis tanggapan responden digunakan analisis pembobotan. Variabel Kualitas Produk (X) dan Keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini datanya merupakan data ordinal, sehingga untuk mencari nilai bobot standar.

Analisis Koefisien Korelasi PPM (Pearson Product Moment)

Analisis kolerasi digunakan untuk mengetahui derajat kolerasi antara kedua variabel, sehingga digunakan analisis *pearson product moment* yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dua variabel bebas dan variabel terikat analisis kolerasi. Apabila dua variabel independent mempunyai hubungan atau kolerasi, maka perubahan nilai variabel diartikan sebagai variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Adapun cara untuk menghitung kolerasi *pearson product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{x_i y_i} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i^2)]}}$$

Keterangan:

- r = koefisien validitas item yang dicari
- n = banyaknya responden
- x_i = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- y_i = skor total dari seluruh item
- ∑ x² = jumlah kuadrat skor variabel x
- ∑ y² = jumlah kuadrat skor variabel y

Analisi Korelasi Rank Spearman

Menurut Sugiyono (2017 : 182) Analisis Korelasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di CV.Sentosa Electric Cimahi, dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Rumus analisis korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut:

$$r = 1 - \left[\frac{6 \sum d_i^2}{N^3 - N} \right]$$

Di mana:

- r = Koefisien Korelasi *Rank Spearman*
- d_i = selisih rangking kedua variabel
- N = ukuran sampel

Pada penelitian ini, untuk menghindari kesalahan penghitungan maka dalam pengolahan datanya menggunakan *Software SPSS* versi 25.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X, Koefisien ini diperoleh rumus sebagai berikut:

KD = r² x 100%

Keterangan:

- KD = Koefisien Determinasi
- r = Nilai Koefisien Kolerasi

Tabel 2

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2017: 184)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas butir menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, Perhitungan uji validitas butir pada penelitian ini dilakukan menggunakan *Software SPSS* versi 25. Dari hasil uji validitas tersebut, koefisien korelasi dengan taraf signifikan 5 % (α = 5 %) dan v = n – 2 = 309 – 2 = 307, nilai r tabel = 0.113 untuk seluruh indicator adalah **valid** di mana r hitung >. Hasil ini berarti terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan pada kuesioner, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut memang mengukur aspek yang sama. Isi kalimat pada kuesioner tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda (biasa), serta tidak terdapat

pernyataan yang saling bertentangan. Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3 Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Produk (X)

Butir	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X ₁	0.462	0.113	Valid
X ₂	0.442	0.113	Valid
X ₃	0.560	0.113	Valid
X ₄	0.638	0.113	Valid
X ₅	0.851	0.113	Valid
X ₆	0.636	0.113	Valid
X ₇	0.480	0.113	Valid
X ₈	0.458	0.113	Valid
X ₉	0.488	0.113	Valid
X ₁₀	0.727	0.113	Valid
X ₁₁	0.529	0.113	Valid
X ₁₂	0.488	0.113	Valid
X ₁₃	0.492	0.113	Valid
X ₁₄	0.430	0.113	Valid
X ₁₅	0.454	0.113	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Tabel 4. Uji Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y ₁	0.517	0.113	Valid
Y ₂	0.538	0.113	Valid
Y ₃	0.473	0.113	Valid
Y ₄	0.544	0.113	Valid
Y ₅	0.454	0.113	Valid
Y ₆	0.617	0.113	Valid
Y ₇	0.560	0.113	Valid
Y ₈	0.692	0.113	Valid
Y ₉	0.523	0.113	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah koefisien α - Cronbach, yang rumusnya telah dikemukakan pada Bab III. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS* versi 25 (Hasil perhitungan dapat dilihat pada lampiran). Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk diperoleh koefisien α = 0,774 dan uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh koefisien α =

0,703 Berdasarkan kriteria penilaian terhadap koefisien α - Cronbach yaitu apabila <0,6 dikategorikan kurang baik, 0,7 dikategorikan layak, sedangkan apabila > 0,8 dikatakan baik, hasil-hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori **reliabel**. Hasil uji reliabilitas instrumen untuk variabel kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian disajikan pada tabel 5 dan 6 berikut

Tabel 5. Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	309	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	309	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
.774	15		

Umber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2023)

Tebel 6. Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	309	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	309	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
.703	9		

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2023)

Kualitas Produk lampu Terhadap Keputusan Pembelian .

Untuk melihat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. XYZ Bandung digunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil analisis korelasi dengan menggunakan bantuan *Software SPSS* versi 25 diperoleh nilai $r = 0,495$ (hasil perhitungan disajikan pada tabel 4.32). Dari hasil perhitungan *Software SPSS* versi 25 tersebut diperoleh hasilnya adalah signifikan pada taraf

signifikansi $\alpha = 5\%$ (nilai sig. (2-tailed) = 0,000 lebih kecil dari 5%), artinya adalah adanya pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. XYZ Bandung

Tabel 7. Analisis korelasi Rank Spearman

Correlations				
			Kualit as produ k	Keput usan Pemb elian
Spear man's rho	Kualitas produk	Correlati on Coefficie nt	1.000	.495**
		Sig. (2- tailed)	.	.000
		N	309	309
	Keputusa n Pembelia n	Correlati on Coefficie nt	.495**	1.000
		Sig. (2- tailed)	.000	.
		N	309	309

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

Sumber: Hasil Pengelolaan data primer (2023)

Berdasarkan kriteria korelasi *Pearson Product Moment*, dengan $r = 0,495$ maka dapat dikatakan bahwa pengaruh ini termasuk ke dalam kriteria **hubungan yang Cukup Kuat**. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X) keputusan Pembelian (Y), maka membuktikan teori yang ada dan membenarkan hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian di PT. XYZ Bandung . Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik dan maksimal Kualitas Produk yang dilakukan oleh PT. XYZ Bandung, maka akan membuat

pengunjung memutuskan untuk membeli produk lampu tersebut. Langkah selanjutnya, dari hasil $r = 0,495$ untuk menyatakan besarnya sumbangan variabel Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. PT. XYZ Bandung, ditentukan dengan rumus Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,495)^2 \times 100\% = 24,60\%$$

Dengan nilai 24,50% artinya adalah pada penelitian ini Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. XYZ Bandung, sebesar 24,50%, sedangkan sisanya sebesar 75,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hambatan yang ditemui pada penelitian ini baik pada variabel Kualitas Produk maupun variabel keputusan Pembelian di PT. XYZ Bandung adalah indikator yang memiliki nilai paling rendah sebagai berikut:

1. Dimensi Keandalan (*Reability*)
Hambatan yang ditemui pada dimensi Keandalan adalah pada indikator penambahan pengaman pada kemasan lampu dengan nilai bobot sebesar 1.187. Responden berpendapat bahwa mereka masih meragukan pengaman yang diberikan PT. XYZ Bandung.
2. Dimensi Ketahanan Tau Daya Tahan (*Durability*)
Hambatan yang ditemui pada dimensi Ketahanan atau daya tahan adalah pada indikator Ketahanan lampu terhadap goncangan dengan nilai bobot sebesar 1.137. Responden berpendapat bahwa mereka masih meragukan ketahanan produk terhadap goncangan
3. Dimensi Kemampuan Pelayanan (*Servicebility*)
Hambatan yang ditemui pada dimensi Kemampuan Pelayanan adalah pada indikator Pengiriman lampu dengan baik dengan nilai bobot sebesar 1.187. Responden berpendapat bahwa mereka masih meragukan apakah PT. XYZ Bandung mampu melakukan pengiriman lampu dengan baik.

4. Dimensi Pilihan Merk

Hambatan yang ditemui pada dimensi Pemilihan Merk adalah pada indikator Pengunjung memilih merk karena memiliki citra yang baik dengan nilai bobot sebesar 1.144. Responden berpendapat bahwa belum mengetahui citra dari PT. XYZ Bandung.

5. Dimensi Penentuan Pembelian

Hambatan yang ditemui pada dimensi Penentuan Pembelian adalah pada indikator Pengunjung Menentukan Kapan Barang Dikirim dengan nilai bobot sebesar 1.116. Responden berpendapat bahwa apakah PT. XYZ Bandung mampu melakukan pengiriman lampu sesuai keinginan pengunjung.

Upaya – upaya Penyelesaian Masalah

1. Solusi untuk Kualitas Produk yaitu Peningkatan Kualitas Pengaman pada kemasan lampu dengan diberikannya buble wrap pada isi kemasan lampu agar lampu dapat terlindungi secara baik.
2. Peningkatan Kualitas Ketahanan atau daya tahan lampu terhadap goncangan dengan diberikannya Pengaman yang tadi dan juga garansi kepada produk lampu tersebut agar pengunjung mempercayai bahwa kualitas ketahanan atau daya tahan lampu tersebut sangat baik.
3. PT. XYZ Bandung harus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan melakukan pengiriman barang secara baik dan tepat waktu.
4. Solusi dari Keputusan Pembelian dalam mewujudkan pembelian di PT. XYZ Bandung pada dimensi pemilihan merk. PT. XYZ Bandung harus melakukan testimoni atau ulasan dari pengunjung yang sudah membeli atau menggunakan produk lampu dari PT. XYZ Bandung menarik pengunjung dan mereka memutuskan untuk membeli produk.
5. Solusi dari Keputusan Pembelian dalam mewujudkan pembelian di PT. XYZ Bandung pada dimensi penentuan Pembelian. PT. XYZ Bandung harus bisa mengirimkan pesanan barang sesuai

dengan keinginan pengunjung dimana CV.Sentosa electric harus memiliki stok barang yang cukup sehingga apabila terjadi transaksi maka barang siap untuk dikirim.

6. PT. XYZ Bandung harus lebih meyakinkan pengunjung agar membeli barang tersebut seperti memberikan diskon dan testimoni dari pengunjung yang sudah membeli produk, mengenalkan kelebihan produk kepada pengunjung tertarik untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Sentosa Electric Cimahi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil tanggapan responden terhadap penilaian kualitas produk mendapatkan nilai skor 18.855, berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam **kategori baik**. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh PT. XYZ Bandung secara umum dapat dikatakan relatif baik dan mampu bersaing dengan produk lain, meskipun beberapa indikator kualitas produk, ada yang memiliki nilai rendah dari indikator-indikator pada kualitas produk, untuk itu PT. XYZ Bandung harus bisa meningkatkan indikator yang rendah tersebut.
2. Dari hasil tanggapan responden terhadap penilaian keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 10.923, berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam **kategori tinggi**. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian di PT. XYZ Bandung **dikategorikan tinggi**. Namun demikian, terdapat pengunjung yang belum memutuskan untuk membeli produk lampu karena dipengaruhi oleh indikator-indikator yang memiliki nilai yang rendah. Hal ini disebabkan oleh keraguan para responden terhadap beberapa indikatornya

yaitu Pengunjung memilih merk karena memiliki citra yang baik dengan nilai bobot sebesar 1.144. Responden berpendapat bahwa belum mengetahui citra dari CV. Sentosa Electric, Pengunjung Menentukan Kapan Barang Dikirim dengan nilai bobot sebesar 1.116. Responden berpendapat bahwa apakah PT. XYZ Bandung mampu melakukan pengiriman lampu sesuai keinginan pengunjung, Pengunjung akan membeli apabila stok habis dengan nilai bobot sebesar 1.173. Diketahui karena responden berpendapat bahwa belum menentukan apakah akan membeli produk dari PT. XYZ Bandung.

3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ Bandung, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,495 Hasil ini berdasarkan kriteria koefisien korelasi *Rank Spearman* dengan nilai $r = 0,495$ maka hubungan ini termasuk ke dalam kriteria **hubungan yang cukup kuat**. Berdasarkan koefisien determinasi (KD) diperoleh nilai $r^2 = 0,2450$ yang artinya adalah pada penelitian ini kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ Bandung sebesar 24,50%, sedangkan sisanya sebesar 75,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka membuktikan teori yang ada dan membenarkan hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ Bandung. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik dan maksimal kualitas produk yang diberikan pada lampu, maka akan membuat pengunjung semakin banyak yang memutuskan untuk membeli produk lampu dari PT. XYZ Bandung

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas

Produk terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ Bandung, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk lampu PT. XYZ Bandung perlu ditingkatkan secara lebih efektif agar pengunjung lebih banyak lagi memutuskan untuk membeli produk lampu dari PT. XYZ Bandung. Untuk itu CV. Sentosa Electric sebaiknya melakukan langkah-langkah strategis sebagai berikut:
 - a. Saran untuk Kualitas Produk yaitu Peningkatan Kualitas Pengaman pada kemasan lampu dengan diberikanya buble wrap pada isi kemasan lampu agar lampu dapat terlindungi secara baik.
 - b. Meningkatkan Kualitas Ketahanan atau daya tahan lampu terhadap guncangan dengan diberikanya Pengaman seperti yang di atas dan juga garansi kepada produk lampu tersebut agar pengunjung mempercayai bahwa kualitas ketahanan atau daya tahan lampu tersebut sangat baik.
 - c. PT. XYZ Bandung harus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan melakukan pengiriman barang secara baik dan tepat waktu agar lebih banyak lagi pengunjung yang memutuskan untuk membeli produk lampu.
2. Saran dari Keputusan Pembelian dalam mewujudkan pembelian di PT. XYZ Bandung adalah sebagai berikut :
 - a. pada dimensi pemilihan merk. PT. XYZ Bandung harus melakukan testimoni atau ulasan dari pengunjung yang sudah membeli atau menggunakan produk lampu dari PT. XYZ Bandung agar menarik pengunjung dan mereka memutuskan untuk membeli produk.
 - b. Saran dari Keputusan Pembelian dalam mewujudkan pembelian di PT. XYZ Bandung pada dimensi penentuan saluran Pembelian. PT. XYZ Bandung harus bisa mengirimkan pesanan barang sesuai dengan keinginan pengunjung dimana PT. XYZ Bandung harus memiliki stok barang yang cukup sehingga apabila terjadi transaksi maka barang siap untuk dikirim.

- c. PT. XYZ Bandung harus lebih meyakinkan pengunjung agar membeli barang tersebut seperti memberikan diskon dan testimoni dari pengunjung yang sudah membeli produk, mengenalkan kelebihan produk kepada pengunjung tertarik dan memutuskan untuk membeli.
3. Mengingat hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ Bandung sebesar 24,50% sedangkan sisanya 75,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka kepada peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian dengan variabel bebas (X) yang berbeda, seperti kualitas pelayanan, bauran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulana, Y.S. (2017). Pengaruh Perputaran Abdulah, Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*. Alfabeta : Bandung.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Firmansyah, Anang. (2017). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media : Jakarta.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Priansa, Donny. Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta : Bandung.
- Soedibjo, Bambang. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional : Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, D. Anastasya. (2016). *Pemasaran, Esensi&Aplikasi*. Andi : Yogyakarta.