

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado

Carasucia Manopo
Johny R.E Tampi
Tinneke M. Tumbel

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi
Email: manopocia@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions of Oriflame's products in Manado City. This research uses 100 respondents who have purchased Oriflame's products as samples. Quantitative analysis technique with multiple linear analysis is used in this research. The statistical tests carried out in this study were validity tests, reliability tests, partial tests, determination tests, multi-collinearity tests, normality tests, heteroscedasticity tests and correlation coefficient tests. Through validity and reliability tests, it was found that the questionnaires in this study were valid and reliable. Through the partial test, it was found that product quality had an effect on purchasing decisions. Through the determination test, it was found that product quality had an effect of 43.0% on purchasing decisions and the rest was influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk oriflame. Teknik analisis kuantitatif dengan analisis linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji determinasi, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji koefisien korelasi. Melalui uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa kuesioner dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Melalui uji parsial didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui uji determinasi didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 43,0% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Oriflame adalah perusahaan kecantikan social selling yang bergerak dalam perancangan, pengembangan, manufaktur dan pemasaran global produk-produk yang mencakup perawatan kulit, kosmetik, wewangian, perawatan rambut dan tubuh, hingga aksesoris dan kebugaran. Oriflame beroperasi dalam industri pemasaran langsung yang di dirikan tahun 1967 di Swedia oleh 2 kakak beradik Mr. Robert dan Mr. Jonash Af Jochick. Oriflame saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Alasan peneliti memilih perusahaan Oriflame dalam penelitian ini karena Oriflame cukup populer di kalangan masyarakat dan juga merupakan salah satu perusahaan Multi-Level Marketing dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan Multi-Level Marketing lainnya. Oriflame merupakan perusahaan pada bidang kosmetik dimana kosmetik merupakan produk yang

impulsif. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai keputusan pembelian pada produk-produk Oriflame. Oleh karena itu, konsumen ditempatkan sebagai titik sentral yang diperhatikan oleh pemasarannya mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang sebagaimana yang diinginkan konsumennya serta menuntut pemasar pada kebijakan keinginan pemasaran yang tepat dan efisien. Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolak ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, maka produk tersebut semakin berkualitas.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka dirumuskan pertanyaan

penelitian sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk (kinerja, keandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan) terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Manado? 2) Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (kinerja, keandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan) terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Manado?

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian pengharapan keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Kotler (2005) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004) keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, peng-evaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2014)

H: Terdapat pengaruh kualitas produk yang didalamnya mencakup (kinerja, keandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika dan kualitas yang dipersepsikan) terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis berganda yang terdiri dari uji-uji statistik antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji simultan, uji determinasi, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, dan uji koefisien korelasi. Sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian salah satu produk Oriflame di Kota Manado.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X) memiliki rhitung sebesar 0,554, Kinerja (X1) memiliki rhitung sebesar 0,547, Keandalan (X2) memiliki rhitung sebesar 0,497, Keistimewaan Tambahan (X3) memiliki nilai rhitung sebesar 0,722, Kesesuaian dengan Spesifikasi (X4) memiliki nilai rhitung sebesar 0,546, Daya Tahan (X5) memiliki nilai rhitung sebesar 0,737, Kemampuan Melayani (X6) memiliki nilai rhitung sebesar 0,426, Estetika (X7) memiliki nilai rhitung sebesar 0,768, Kualitas yang dipersepsikan (X8) memiliki nilai rhitung sebesar 0,616 dan Keputusan Pembelian memiliki rhitung sebesar 0,962. Sehingga 32 item kuisioner pernyataan dinyatakan valid, karena hasilnya menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada signifikansi 0,05. Hasil Uji Reliabilitas diketahui Variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 dan X8 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,119, 0,545, 0,192, 0,555, 0,372, 0,325, 0,724, dan 0,645 dan Variabel Y 0,573. Maka dinyatakan Reliabel atau dapat dipercaya, karena sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat melalui tane yang ada dibawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56451575
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.064
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Terdapat bahwa nilai sig X 0,007, X1 0,009, X2 0,009, X3 0,001, X4 0,007, X5 0,009, X6 0,005, X7 0,004 dan X8 0,002. Ini menunjukkan bahwa semua nilai sig < 5 yang artinya saling berkorelasi. Nilai pearson correlation X 0,233, X1 0,117, X2 0,170, X3 0,332, X4 0,477, X5 0,153, X6 0,442, X7 0,564, X8 0,152. Maka hasilnya bisa dijelaskan bahwa tingkat hubungan antara X,X1,X2,X3,X5,X8 dengan Y adalah lemah sedangkan tingkat hubungan antara X4,X6,X7 dengan Y adalah lemah

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstand. Coeff.		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	9.266	18.189	5.509	0.612
	X	0.107	0.243	0.044	2.025
	X1	0.699	0.340	0.205	2.060
	X2	0.764	0.333	-0.231	2.295
	X3	0.111	0.495	0.002	2.290
	X4	0.297	0.354	0.087	3.839
	X5	0.802	0.544	0.150	2.475
	X6	0.213	0.389	0.003	2.469
	X7	0.445	0.151	0.031	2.298
	X8	0.407	0.237	0.179	3.849

Hasil tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:
 $9.266 + 0,107 + 0,699 + 0,764 + 0,111 + 0,297 + 0,802 + 0,213 + 0,445 + 0,407 = e$.

Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.361 ^a	.430	.330	4.027

- a. Predictors: (Constant), X, X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8
- b. Dependent Variable: Y

Jadi Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas produk, kinerja, keandalan, keitimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di kota manado adalah sebesar 43,0%, sisanya yaitu 57,0% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Parsial

Melalui tabel diatas terlihat bahwa seluruh hipotesis yang ada dalam penelitian ini dapat diterima dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hasil Uji Simlutan

Hasil uji simultan dapat dilihat melalui tabel dibawah ini

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.015	9	24.224	9.494	.162 ^b
	Residual	1459.295	90	16.214		
	Total	1677.310	99			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X, X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 9,494 dengan nilai Ftabel adalah 3,09 sehingga nilai Fhitung > Ftabel atau $9,494 > 3,09$ maka HO ditolak dan H10 diterima sehingga Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kinerja, keandalan, keitimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk megethau pengaruh kualitas produk kinerja, keandalan, keitimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Penelitian ini telah melakukan analisis dengan cara melakukan perhitungan uji koefisien korelasi berganda, uji asumsi klasik, uji simultan, uji parsial, uji determinasi, uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada C.V Lion di Ternate olehBrayen Panget, Tinneke Tumbel dan Lucky Tamengkel, karena variabel dalam penelitian

ini dan penelitian terdahulu tersebut sama yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian.

Simpulan

Variabel X dalam penelitian ini berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di kota manado. Pengaruhnya adalah sebesar 43%, hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk, keandalan, keitimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan maka akan semakin baik juga keputusan pembelian dari target konsumen yang dituju.

Referensi

- Armstrong & Kotler. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Brayen Panget, Tinneke M. Tumbel, Lucky F. Tamengkel, (2018): Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION Di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. 6 No. 4*
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Yogyakarta
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kotler, Philip; 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta