

PENGARUHKUALITAS PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LOYALITASPELANGGAN

by Diyah Santi

Submission date: 14-Sep-2023 04:59PM (UTC+0700)

Submission ID: 2165839544

File name: AING_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_MELALUI_LOYALITASPELANGGAN.pdf (183.76K)

Word count: 2281

Character count: 13409



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN

12

¹Apriyanti, ²Zelly Meylina Putri, ³Diyah Santi Hariyani

^{1,2,3}Universitas PGRI Madiun, Jl. Setia Budi No.85, Kanigoro, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur
E-mail: zmeylina@gmail.com

ABSTRACT

The development of fashion in the clothing industry is currently growing rapidly. Many products offer quality, competitive prices in selling products. Likewise, what happened to Cardinal's product sales in Madiun City showed data on product sales in the past year, showing consumer interest in these products because they have good quality even though the 15e sold at quite high prices. While many other products offer lower prices, but do not have good product quality. This study aims to provide empirical evidence of the effect of product quality, competitive advantage on Cardinal product purchasing decisions through customer loyalty as a variable that intervenes Cardinal product consumers in Madiun City. This study uses an experimental quantitative approach. The sample size from 3 Mall outlets in Madiun City is 155 people. The sampling technique used was purposive sampling. The research instrument is a questionnaire. The data analysis technique uses path analysis. The results obtained from product quality affect purchasing decisions, but customer loyalty and competitive advantage have no effect on purchasing decisions for cardinal products in Madiun City.

Keywords: Product Quality, Competitive Advantage, Purchase Decision, Customer Loyalty

ABSTRAK

Perkembangan *fashion* di Industri pakaian saat ini sangat berkembang pesat. Banyak produk yang menawarkan kualitas, harga bersaing dalam menjual produknya. Begitu pula yang terjadi pada penjualan produk Cardinal di Kota Madiun ini menunjukkan data penjualan produk dalam satu tahun terakhir, menunjukkan minat konsumen terhadap produk tersebut karena memiliki kualitas yang baik padahal dijual dalam harga yang cukup tinggi. Sedangkan banyak produk lain yang menawarkan harga yang lebih rendah, namun tidak memiliki kualitas produk yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas produk, keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian produk Cardinal melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada Konsumen produk Cardinal di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksperimen. Besar sampel dari 3 gerai Mall di Kota Madiun sebanyak 155 orang. Teknik sampling menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun pada Loyalitas Pelanggan dan Keunggulan bersaing tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk Cardinal di Kota Madiun

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Berkembangnya kebutuhan industri pakaian di Indonesia saat ini menjadikan perusahaan terus bersaing dalam mengembangkan penjualan produk pakaiannya. Berbagai faktor dapat mempengaruhi dalam kemajuan penjualan produk pakaian yang mulai berkembang pesat pada pusat perbelanjaan terutama di Kota Madiun.



Dalam hal ini beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu Kualitas Produk. ¹⁸ Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk yang mempunyai harga yang tinggi di pasaran. ⁴ Cara ini digunakan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. ³ Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga akan ikut

Tidak hanya Kualitas produk saja, Keunggulan Bersaing produk juga dapat berpengaruh pada minat beli konsumen pada suatu produk. Memiliki keunggulan bersaing artinya perusahaan memiliki keunggulan baik dari beberapa bidang sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan. Untuk itu, strategi yang baik untuk menjadikan keunggulan bersaing dengan produk lain akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk yang selalu dibelinya. Semakin baik apa yang diberikan perusahaan lewat produknya maka akan semakin baik respon yang diberikan pelanggan dan akan mengulangi pembelian secara terus menerus untuk kedepannya.

Fenomena yang terjadi pada penjualan produk Cardinal di Kota Madiun ini menunjukkan data penjualan produk dalam satu tahun terakhir, menunjukkan minat konsumen terhadap produk tersebut karena memiliki kualitas yang baik padahal dijual dalam harga yang cukup tinggi. ¹³ Sedangkan banyak produk lain yang menawarkan harga yang lebih rendah, namun tidak memiliki kualitas produk yang baik. Cardinal Casual sudah menjual berbagai koleksi pakaian dengan berbagai model yang sudah terjual sebesar 4308pcs.

Pada tahun 2019 penjualan Cardinal Casual di Kota Madiun mampu mengalahkan para pesaingnya seperti (Gabs, Emba, Watchout, Giani Gracio, Andrews smith dan Mgee) yang merupakan merek yang juga menjual pakaian jenis pria yang ada di Kota Madiun. Cardinal Casual (Cardinal men's wear) merupakan produk pakaian jenis pria dewasa yang dijual untuk usia 22-50 tahun. Produk Cardinal Casual adalah produk pakaian yang diproduksi oleh PT. Multi Garmenjaya yang ada di Kota Bandung. Produk Cardinal sendiri dikenal sebagai produk pakaian pria yang tidak murah dibanding pesaing lain yang menawarkan harga yang lebih rendah. Manfaat produk dapat disampaikan melalui ciri berwujud, salah satunya adalah kualitas produk, keunggulan



bersaing dibanding para pesaingnya yang lain serta adanya loyalitas pelanggan yang menyebabkan penjualan produk Cardinal terus meningkat setiap tahunnya di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Pada penelitian ini ditujukan kepada konsumen khususnya di Kota Madiun yang membeli produk Cardinal (men's wear) yaitu Matahari Plaza Madiun di Jl. Pahlawan Kota Madiun, Matahari Suncity di Jl.S. Parman Kota Madiun dan Ramayana di Jl. Pahlawan Kota Madiun. Dalam penelitian ini populasi yang akan diambil adalah sebanyak 360 orang. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan 155.

14 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu laporan data penjualan produk Cardinal di 3 gerai Mall di Kota Madiun pada tahun 2019.

Teknik Analisis Data

1 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur dilakukan dengan menggunakan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir harus lewat jalur langsung atau tidak langsung yaitu melalui variabel intervening (Sugiyono, 2017).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

²¹
Tabel 1 Hasil Uji Validitas

	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,742	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.2}	0,645	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.3}	0,820	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.4}	0,964	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.5}	0,769	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.6}	0,833	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.7}	0,686	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.1}	0,904	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.2}	0,907	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.3}	0,854	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.4}	0,842	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y ₁	0,797	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y ₂	0,948	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y ₃	0,782	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y ₄	0,868	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Z ₁	0,938	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Z ₂	0,792	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid



17	Z.3	0,873	11	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Z.4	0,651		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Z.5	0,447		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Z.6	0,651		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Pada Tabel 1, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} dan memiliki nilai diatas 0,5, maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2, Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.865	21

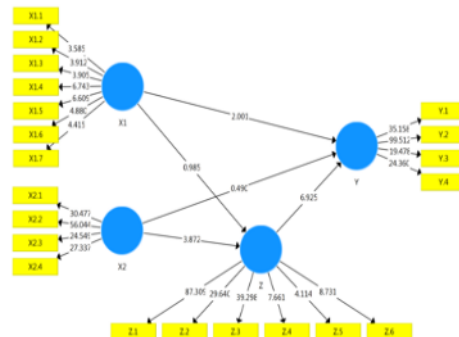
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji kualitas data pada tabel 2 didapatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel uji memiliki nilai diatas 0,7 yang menandakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel (dapat diandalkan) dan layak untuk dijalankan uji data selanjutnya.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengujian hipotesis apakah ditolak atau diterima, maka merujuk kepada dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima, artinya H_a ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak, artinya H_a diterima



Gambar 1. Diagram Jalur jalur (Path Analysis) dengan SmartPLS

Uji t (Regresi Linier)

Analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (fit) dari matrik korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta melihat nilai P-value dengan nilai $<5\%$.

Tabel 3. Hasil Uji LinierPath Coefficients T-Values, P-Values

Variabel	<i>T</i> Statist ics	<i>P</i> Value s	<i>T</i> _{table}	Ket.
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	2,001	0,046	1,976	Diterima
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,985	0,325	1,976	Ditolak
Keunggulan Bersaing -> Keputusan Pembelian	0,490	0,624	1,976	Ditolak
Keunggulan Bersaing ->	3,872	0,000	1,976	Diterima



Loyalitas
 Pelanggan
 Loyalitas 6,925 0,000 1,976 Diterima
 Pelanggan ->
 Keputusan
 Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SMartPLS, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Intervening Path Coefficients T-Values, P-Values

Variabel	T Statistics	P Values	T _{tabel}	Ket.
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,957	0,339	1,976	Ditolak
Keunggulan Bersaing -> Loyalitas Pelanggan -> Keputusan Pembelian	3,202	0,001	1,976	Diterima

Sumber: Data Diolah dengan SMartPLS, 2020

16 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, artinya kenaikan yang terjadi pada kualitas produk dan Keunggulan Bersaing pada produk Cardinal di Kota Madiun akan menyebabkan peningkatan terhadap penjualan produk meskipun tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang membeli produk. Dengan demikian perusahaan harus lebih memperhatikan Kualitas Produk agar konsisten pada tingkat penjualan dan performa yang sudah di targetkan di pasar penjualan produk Cardinal di Kota Madiun. Maka saran kepada peneliti selanjutnya yaitu, Penelitian ini



memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah populasi yaitu hanya pada konsumen merk produk Cardinal di wilayah Kota Madiun saja, maka pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kembali alur penelitian yang sejenis dengan penelitian ini dengan cakupan wilayah populasi yang lebih luas agar dapat menjadi temuan penelitian dengan hasil yang lebih kompleks.

REFERENSI

- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Akrim Ashal Lubis. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*.
- Azlina, Y., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan. 1(1), 111–120.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P19>
- Fitria, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V5i2.49>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Jatmiko, M. R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition. In *Marketing Management* (Vol. 23, Issue 6). [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Netty Laura S dan Siska Natalia Siringo Ringo, (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal of Management and Business Review*, Vol.14, No.2, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Styagraha, 1994 *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Porter, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Indeks,
- Sugiyono (2017) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV Alfabeta. doi: <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>.
- Susilawati, W., & Wati, G. A. (2016). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Emba*, 4(1), 990–999.
- Tahuman, Z. (N.D.). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Off

PENGARUHKUALITAS PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LOYALITASPELANGGAN

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.unpand.ac.id

Internet Source

1%

2

repository.undaris.ac.id

Internet Source

1%

3

digilib.uinsgd.ac.id

Internet Source

1%

4

konsultasiskripsi.com

Internet Source

1%

5

jurnalmahasiswa.unesa.ac.id

Internet Source

1%

6

journal.stieken.ac.id

Internet Source

1%

7

polgan.ac.id

Internet Source

1%

8

repository.unmuhpnk.ac.id

Internet Source

1%

riset.unisma.ac.id

9

Internet Source

1 %

10

M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka.

"FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI
PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG",
Solusi, 2020

Publication

1 %

11

Submitted to Universitas Jember

Student Paper

1 %

12

jurnalnasional.ump.ac.id

Internet Source

1 %

13

e-journal.uajy.ac.id

Internet Source

1 %

14

kc.umn.ac.id

Internet Source

1 %

15

www.ejournal.stiemj.ac.id

Internet Source

1 %

16

ejurnal.bunghatta.ac.id

Internet Source

1 %

17

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

1 %

18

eprints.mercubuana-yogya.ac.id

Internet Source

1 %

19

www.scilit.net

Internet Source

1 %

20

Cindy Oktavia Cahayani, Sutar Sutar.
"PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
ALDO SHOES", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis
& Manajemen, 2020

Publication

1 %

21

www.jurnal.unmer.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1 %

Exclude bibliography On