

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera

Syaifuddin¹✉

¹Universitas Sebelas April Sumedang

syaifuddin.feb@unsap.ac.id

Abstract

This research aims to investigate the influence of product quality on purchasing decisions at PT. Elco Indonesia Prosperous. By collecting data from 68 respondents through questionnaires, this research uses statistical analysis, such as correlation coefficient, coefficient of determination, and T hypothesis test, to evaluate and measure the relationship between product quality variables and purchasing decisions. The research results show that there is a significant and positive relationship between product quality and purchasing decisions. A high correlation coefficient indicates that increasing product quality contributes strongly to increasing purchasing decisions, and vice versa. With a coefficient of determination of 50.7%, product quality has a large influence on variations in consumer purchasing decisions. The T hypothesis test confirms the positive significance of the influence of product quality on purchasing decisions, with the t value far exceeding the t table value. Therefore, it can be concluded that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Elco Indonesia Prosperous. These findings provide a strong empirical basis for companies to focus on improving product quality as an effective marketing strategy. By understanding the strong influence of product quality on purchasing decisions, PT. Elco Indonesia Sejahtera can design more targeted steps to strengthen their position in the market, increase consumer satisfaction, and achieve sustainable business growth.

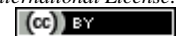
Keywords: Product Quality, Purchasing Decisions, Market Position, Customer Satisfaction, Sustainable Business Growth.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. Dengan mengumpulkan data dari 68 responden melalui kuesioner, penelitian ini menggunakan analisis statistik seperti koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis T untuk mengevaluasi dan mengukur hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Dengan koefisien determinasi sebesar 50,7%, kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap variasi keputusan pembelian konsumen. Uji hipotesis T membuktikan adanya signifikansi positif pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung jauh melebihi nilai t tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. Temuan ini memberikan landasan empiris yang kuat bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kuatnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, PT. Elco Indonesia Sejahtera dapat merancang langkah-langkah yang lebih tepat sasaran untuk memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Posisi Pasar, Kepuasan Konsumen, Pertumbuhan Bisnis yang Berkelanjutan.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pada era globalisasi, batas-batas antar negara semakin terbuka, memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar global [1]. Hal ini menimbulkan tantangan dan peluang bagi produsen untuk terus berkembang dan mencapai keunggulan kompetitif [2]. Inovasi dan kreativitas memainkan peran kunci dalam memenangkan persaingan di pasar global [3]. Produsen yang mampu menghadirkan produk atau layanan baru, efisien, atau lebih bermutu memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen [4].

Perlu diketahui bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, lingkungan, dan faktor sosial [5]. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang terus berubah [6]. Pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat, mencapai keunggulan kompetitif, dan mempertahankan posisi di pasar [7]. Selain itu, melibatkan konsumen dalam proses pemasaran, seperti mendengarkan umpan balik mereka, dapat membantu perusahaan terus

meningkatkan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang berkembang [8].

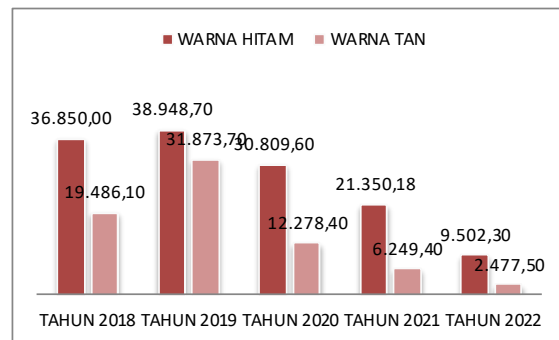
Memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang berhasil [9]. Beberapa faktor yang sering memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah kualitas produk [10]. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Jika konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan lebih memilih produk tersebut [11]. Perusahaan atau organisasi yang menetapkan kualitas produk sebagai elemen kunci akan memperoleh keunggulan signifikan dalam menguasai pasar [12]. Dalam konteks persaingan yang intensif, popularitas bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan; melainkan, fokus pada kualitas produk menjadi instrumen penting [13]. Kemampuan perusahaan untuk bertahan di pasar bersaing sangat tergantung pada kemampuannya untuk secara konsisten mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya [14].

Berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, sebelumnya juga sudah banyak yang melakukan penelitian. Contohnya seperti penelitian yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia dimana dihasilkan kesimpulan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Penulis sendiri melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mengambil lokasi penelitian di PT. Elco Indonesia Sejahtera. PT Elco Indonesia Sejahtera adalah salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak di industri penyamakan kulit dengan produk kulit *finishing* seperti kulit domba, kambing, dan sapi.

Bapak Moch Yusuf Tojiri mendirikan perusahaan tersebut pada tahun 1992 yang beralamatkan di Jalan Gagak Lumayung No. 127 Sukarengang Garut, Jawa Barat. Perusahaan ini semakin berkembang dan menunjukkan pertumbuhan yang baik. Persaingan yang ketat antar pengusaha penyamakan kulit pun tidak terhindarkan. Ditambah lagi dengan semakin langkanya bahan baku yang disebabkan oleh adanya kebijakan karantina yang ketat dan juga semakin banyaknya produk impor yang masuk ke dalam negeri. Manajer pemasaran PT. Elco Indonesia Sejahtera mengatakan bahwa penjualan kulit samak mengalami stagnasi dikarenakan terlalu fokus pada pasar lokal. Selain alasan tersebut, konsumen juga lebih selektif dalam melakukan pembelian produk. Dengan visi yang diterapkan oleh PT. Elco Indonesia Sejahtera yaitu berkomitmen dalam menciptakan produk kulit yang berkualitas tinggi agar konsumen merasa puas dan dapat mendatangkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan tersebut. Tetapi, visi atau tujuan perusahaan tersebut belum sepenuhnya terealisasi. Hal ini membuat PT.

Elco Indonesia Sejahtera terus meningkatkan kualitas produk dengan cara menerapkan pengendalian mutu. Selain itu, perusahaan juga mampu mencapai misinya yang dapat dilihat dari data penjualan kulit di PT. Elco Indonesia Sejahtera.

Berikut tabel data penjualan produk kulit pada PT. Elco Indonesia Sejahtera tahun penjualan 2018 – 2022 yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Data penjualan kulit PT. Elco Indonesia Sejahtera Tahun Penjualan 2018 – 2022

Berdasarkan data yang disediakan pada Gambar 1, penjualan produk kulit warna hitam dan warna tan mengalami naik turun selama 5 tahun terakhir dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Dijelaskan hasil pada Gambar 1 yaitu sebagai berikut:

- Pada tahun 2019 sampai 2022, penjualan produk kulit warna hitam dan warna tan mengalami penurunan jumlah penjualan.
- Pada tahun 2022, penjualan produk kulit warna hitam dan warna tan paling sedikit dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.
- Metode pembayaran yang digunakan dalam penjualan produk kulit ini adalah metode pembayaran tunai dan non tunai.

Berdasarkan fenomena masalah yang terjadi di PT. Elco Indonesia Sejahtera, maka penulis bertujuan untuk melakukan penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian studi pada PT. Elco Indonesia Sejahtera.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dibuat [16]. Umumnya, metode kuantitatif terdiri atas metode survei dan metode eksperimen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan asosiatif, dimana penulis hanya meninjau masalah yang terjadi dalam satu perusahaan dan tidak membandingkan dengan perusahaan lain. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan

untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain [17]. Sedangkan metode asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih [18].

Populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah konsumen dari PT. Elco Indonesia Sejahtera. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Teknik yang di pilih berupa *Incidental Sampling*. Sedangkan dalam penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka diperoleh nilai sampel (n) yang didapat sebesar 68 responden. Adapun teknis analisis data yang di gunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabel, *rating scale*, uji korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Diketahui hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada konsumen PT. ELCO Indonesia Sejahtera, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	45	66,2
Perempuan	23	33,8
Total	68	100

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini berjumlah 68 orang dengan frekuensi yaitu 45 orang laki-laki dengan persentase 66,2% dan 23 orang perempuan dengan persentase 33,8%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen PT. Elco Indonesia Sejahtera paling banyak berdasarkan kriteria adalah jenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen PT. Elco Responden Berdasarkan Usia Indonesia Sejahtera, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia adalah seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 17 Tahun	2	2,9
18 - 30 Tahun	30	44,2
31 - 45 Tahun	36	52,9
Total	68	100

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa konsumen PT. Elco Indonesia Sejahtera mayoritas berusia 31 - 45 tahun yakni sebanyak 36 orang atau sebesar 52,9%. Adapun karyawan terbanyak kedua yaitu berusia 18 - 30 tahun yakni sebanyak 30 orang atau sebesar 44,2% dan yang terakhir yaitu konsumen berusia ≤ 17 Tahun yakni sebanyak 2 orang atau sebesar 2,9%.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen PT. Elco Indonesia Sejahtera, diperoleh karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan produk yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Karakteristik Responden Lama Penggunaan Produk

Lama Penggunaan Produk	Frekuensi	Persentase (%)
≤2 tahun	17	25
2 tahun – 3 tahun	33	48,5
≥ 3 tahun	18	26,5
Total	68	100

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa konsumen dengan lama penggunaan produk selama ≤2 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 25%, 2 – 3 tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 48,5% dan selama ≥ 3 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 26,5%.

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan variabel kualitas produk memiliki $r_{hitung} \geq 0,235$ dengan demikian setiap butir pernyataan dinyatakan *valid*. Sedangkan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} atau $< 0,235$ untuk jumlah responden 68 orang, maka dinyatakan tidak *valid*. Hasil uji validitas setiap instrumen dinyatakan *valid* maka layak untuk disebarkan.

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} \geq 0,235$ dengan demikian setiap butir pernyataan dinyatakan *valid*. Sedangkan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} atau $< 0,235$ untuk jumlah responden 68 orang, maka dinyatakan tidak *valid*. Hasil uji validitas setiap instrumen dinyatakan *valid* maka layak untuk disebarkan.

Berdasarkan. hasil perhitungan uji reliabilitas keputusan pembelian dan kualitas produk diketahui pada *Spearman-Brown* sebesar $0,481 \geq 0,380$. Untuk membantu perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *IBM SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) 25 for Windows*. Dengan demikian data kuesioner pada keputusan pembelian dijadikan alat ukur yang sah pada penelitian dan dapat dijadikan contoh untuk digunakan pada penelitian selanjutnya. Setiap variabel menghasilkan nilai *Spearman-Brown* $> 0,380$ maka dapat dinyatakan signifikan dan *reliable*.

Berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner mengenai Kualitas Produk pada PT. Elco Indonesia Sejahtera memiliki nilai indeks minimum 952 dan nilai indeks maksimum 4.760 dengan total nilai jawaban responden sebanyak 3.725, dan masuk ke dalam kategori mendekati setuju karena terletak diantara garis 2.856 dan 3.808, dengan persentase pernyataan terhadap kualitas produk sebesar $(3.725 : 4.760) \times 100\% = 78,3\%$. Dimana hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas setuju atas indikator-indikator yang di pertanyakan di dalam kuesioner. Artinya konsumen telah menerima produk yang berkualitas baik

yang telah dibuat oleh perusahaan dalam hal ini PT. Elco Indonesia Sejahtera.

Berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner mengenai keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera memiliki nilai indeks minimum 884 dan nilai indeks maksimum 4.420 dengan total nilai jawaban responden sebanyak 3.416, dan masuk ke dalam kategori mendekati setuju karena terletak diantara garis 2.652 dan 3.536, dengan persentase pernyataan terhadap kualitas produk sebesar $(3.416 : 4.420) \times 100\% = 77,3\%$. Dimana hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju atas indikator-indikator yang dipertanyakan di dalam kuesioner. Artinya bahwa mayoritas konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Elco Indonesia Sejahtera.

Selanjutnya, akan dilakukan uji korelasi yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

		KP	KB
KP	Pearson Correlation	1	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	68	68
KB	Pearson Correlation	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	68	68

Dimana KP adalah kualitas produk dan KB adalah keputusan pembelian. Indikator ** menyatakan bahwa *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*. Berdasarkan hasil dari uji korelasi menghasilkan nilai dengan koefisien yang “Positif” sebesar 0,712. Nilai 0,712 pada analisis tingkat hubungan berada diantara interval koefisien 0,600-0,799 yang artinya hubungan antar variabel “Kuat”.

Selanjutnya, akan dilakukan uji koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	SEotE
1	,712 ^a	,507	,500	3,469

Dimana R² adalah *R square* dan SEotE adalah *Std. error of the estimate*. Indikator a pada R yaitu *Predictors (Constant)*, Kualitas Produk. Dari hasil tersebut, bisa didapatkan KD (koefisien determinasi) seperti pada Persamaan 1.

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (1)$$

$$KD = 0,7122 \times 100\%$$

$$KD = 0,507 \times 100\%$$

$$KD = 50,7\%$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi tersebut kualitas produk dapat diinterpretasikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,7%.

Selanjutnya, akan dilakukan uji hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		UC		SC	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19,461	3,755		5,183 ,000
	KP	,561	,068	,712	8,240 ,000

Dimana UC adalah *unstandardized coefficients*, dan SC adalah *standardized coefficients*. KP adalah kualitas produk. Indikator a menyatakan *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*. Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 8,240 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil pengujian hipotesis nilai t_{hitung} (8,240) dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (0,05; df) atau (0,05; 68-2) sebesar 1,658. Sesuai dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,240 > 1,668$ atau nilai Sig 0,000 lebih kecil dari *Alpha* 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera.

Hasil penelitian terhadap kualitas produk di PT. Elco Indonesia Sejahtera menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif dan setuju terhadap indikator-indikator kualitas produk. Beberapa indikator yang mendapat nilai setuju tertinggi mencakup desain produk, bentuk yang menarik, dan keterkaitan dengan perkembangan gaya masa kini. Namun, ada juga tanggapan negatif dari sebagian responden, terutama terkait dengan persepsi harga produk yang tidak selaras dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini mengindikasikan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam penyesuaian harga agar lebih sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk. Meskipun terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk di PT. Elco Indonesia Sejahtera secara umum diterima dengan baik oleh konsumen. Hasil analisis secara efektivitas menunjukkan nilai yang dikategorikan baik. Dengan demikian, dapat diakui bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan tersebut.

Penelitian ini memberikan landasan untuk perusahaan untuk terus meningkatkan aspek-aspek tertentu dalam kualitas produk dan memperhatikan perbaikan yang dibutuhkan. Hal itu terutama terkait dengan persepsi harga konsumen. Kesimpulan ini memberikan wawasan berharga bagi PT. Elco Indonesia Sejahtera dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk guna meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi di pasar.

Hasil penelitian terhadap keputusan pembelian di PT. Elco Indonesia Sejahtera menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif dan setuju terhadap indikator-indikator keputusan pembelian. Beberapa indikator yang mendapat nilai

setuju tertinggi mencakup kemudahan pembelian dalam jumlah satuan dan kemampuan konsumen untuk melakukan pembayaran secara tunai. Meskipun mayoritas responden memberikan tanggapan positif, terdapat juga sebagian responden yang menyatakan tidak setuju terutama terkait dengan harga yang dianggap tidak sesuai dengan kualitas produk dan kekurangan kepopuleran merek dibanding merek lain. Hasil analisis secara efektivitas menunjukkan nilai yang dikategorikan baik. Meskipun secara umum keputusan pembelian dinilai baik, beberapa indikator masih perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut untuk optimalisasi.

Kesimpulan dari penelitian ini memberikan wawasan bagi PT. Elco Indonesia Sejahtera untuk memperhatikan dan memperbaiki faktor-faktor tertentu dalam keputusan pembelian. Strategi pemasaran dan pengelolaan merek dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memastikan bahwa harga mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih baik memahami kebutuhan konsumen dan merancang langkah-langkah yang sesuai untuk meningkatkan performa keputusan pembelian di pasar.

Hasil penelitian menunjukkan temuan yang signifikan terkait hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian di PT. Elco Indonesia Sejahtera. Pengujian koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian, artinya ketika kualitas produk meningkat, keputusan pembelian juga cenderung meningkat, dan sebaliknya. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Elco Indonesia Sejahtera. Pengujian hipotesis menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di PT. Elco Indonesia Sejahtera memainkan peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian tersebut juga didukung dan sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dimana bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor [19]. Penelitian berbeda juga melakukan penelitian yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening pada platform digital [20].

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Elco Indonesia Sejahtera. Informasi

ini dapat menjadi dasar untuk perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan layanan pelanggan guna memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Elco Indonesia Sejahtera. Temuan menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Koefisien korelasi yang tinggi mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk secara signifikan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, dan sebaliknya. Penelitian juga menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran kunci dengan kontribusi pengaruh yang besar. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Oleh karena itu, PT. Elco Indonesia Sejahtera dapat memperoleh manfaat signifikan dengan fokus pada peningkatan kualitas produk mereka.

Daftar Rujukan

- [1] Simanjanrang, F., Angelica, G., Putri, N. D., Dewi, L. A., Amanda, A., & Haykal, M. M. (2023). Dampak Globalisasi Terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(3), 187-209. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i3.1321>
- [2] Djaya, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte J. Pengabd. Kpd. Masy.*, 1(2), 16-24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>.
- [3] Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57-74. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.992>
- [4] Rufaidah, E., & Kodri, K. (2020). Strategi Inovasi Dan Kreativitas Berwirausaha Era Revolusi 4. 0. Vol. 0. Bandung: Alfabeta.
- [5] Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1).
- [6] Al Abror, A. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Jaket pembelian (Studi pada Konsumen UD. bachtiar Desa Kludan, Tanggulangin). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.
- [7] Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 240-245. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.680>
- [8] Kusumaningrat, C. I. M. (2020). Pengaruh Desain Produk Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 35-51.
- [9] Khafidin, K. (2020). *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation).
- [10] Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan

- pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- [12] Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- [13] Kamaludin, K., & Sulistiono, S. (2013). *KUALITAS PRODUK SEBAGAI FAKTOR PENTING DALAM PEMASARAN EKSPOR PADA PT. EUROGATE INDONESIA* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan).
- [14] Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- [15] Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai mediasi. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>.
- [16] Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81-92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- [17] Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke-12. Bandung: Alfabeta..
- [18] Saragih, R. H. (2017). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai di PT. Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit 20 Deli Tua.
- [19] Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- [20] Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.