

## **Analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Event Marketing**

**Fitri Lestari\***

<sup>1</sup> Manajemen /STIE Ekuitas, Negara Indonesia

✉ fitri.lestari@ekuitas.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lokal Pass The Trend dengan variabel moderasi *event marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikasi, dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner ke 100 orang responden yang pernah berkunjung dan membeli ke Pass The Trend. Rancangan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana, moderated regression analysis (MRA), koefisien determinasi, koefisien korelasi, dan uji hipotesis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *event marketing* sebagai variabel moderasi. Adanya hubungan yang searah antara kualitas produk (X) dengan keputusan pembelian (Y). Serta Nilai hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *event marketing* sebagai variabel moderasi di Pass The Trend, bernilai positif yang mengandung arti untuk setiap peningkatan kualitas produk (X) dan *event marketing* (XM) sebesar satu unit akan menyebabkan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Untuk setiap penambahan *event marketing* (M) sebesar satu unit akan menyebabkan bertambahnya pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

### **Kata Kunci:**

Kualitas produk; keputusan pembelian; acara pemasaran

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of product quality on local purchasing decisions for Pass The trend with the moderating variable event marketing. The research method used is descriptive and verification method, with data collection techniques namely by distributing questionnaires to 100 respondents who have visited and purchased from Pass The Trend. The hypothesis testing design uses simple linear regression analysis, moderated regression analysis (MRA), coefficient of determination, correlation coefficient, and hypothesis testing which are used to measure the magnitude of the influence of product quality on purchasing decisions with event marketing as a moderating variable. There is a unidirectional relationship between product quality (X) and purchasing decisions (Y). And the value of the relationship between the influence of product quality on purchasing decisions and event marketing as a moderating variable in Pass the trend, has a positive value which means that every unit increase in product quality (X) and event marketing (XM) will lead to an increase in purchasing decisions (Y). For every increase in marketing events (M) by one unit, the influence of product quality (X) on purchasing decisions (Y) will increase.*

### **Keywords:**

*Product quality; purchasing decisions; event marketing*

## **PENDAHULUAN**

Kota Bandung dikenal sebagai pusat industri kreatif yang banyak menghasilkan brand-brand local populer dan disukai masyarakat. Hal ini mendukung misi Kota Bandung sebagai kota kreatif. Bahkan pada tahun 2014 lalu di Kota Yokohama Jepang, Kota Bandung dicanangkan sebagai pilot project kota kreatif dimana Kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung). Pass The Trend merupakan salah satu store di Bandung yang menghadirkan konsep suasana toko yang identik dengan warna pastel dan bertema ceria. Selain itu menampung kreasi para designer dan brand local. Pass The Trend berorientasi menjual produknya hanya di store dan event marketing. Namun, transaksi yang dilaksanakan pada event marketing selalu tidak mencapai target yang disebabkan oleh pengunjung event marketing tidak merasa tertarik untuk membeli Pass the Trend. Akhirnya menyebabkan turunnya penjualan. Selain itu kualitas produk juga menjadi salah satu faktor dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas Pass the Trend kurang baik, hal ini terbukti dari survey yang dilakukan penulis pada Event Trademark 2022 di Mall Paris Van Java Bandung menunjukkan dari total responden 50 responden, menyatakan bahwa 35 responden menyatakan bahwa kualitas produk tidak bagus dengan alasan produk yang dijual Pass The Trend tidak memberikan kenyamanan seperti bahan kain menerawang, bahan kain yang kurang menyerap keringat, warna yang mudah memudar, jahitan tidak rapi dan zipper tidak kuat. Sementara 15 responden menyatakan bahwa produk Pass The Trend baik dikarenakan desain dan modelnya yang sedang trendy.

Kualitas produk merupakan focus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang telah dibeli sesuai dengan Kotler dan Keller (2016:240) bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Belch (2018) menyebutkan bahwa event marketing merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dimana merek yang dimiliki suatu perusahaan dikaitkan dengan suatu kegiatan yang memiliki tema khusus dan memiliki tujuan agar suatu produk dapat dipromosikan dan konsumen merasakan pengalaman saat mengikuti kegiatan tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternative pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan, kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Nugraha (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti membedakan produk atau jasa yang ditawarkan untuk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2016:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anis (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2016:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fiksi, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2016:389). Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Maka dari itu, Sebuah *event marketing* diharapkan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen melalui interaksi langsung dan menciptakan ikatan emosional dan rasional antara sebuah produk dan *event marketing* berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, atau *event marketing* bisa dikatakan berpengaruh dalam keputusan pembelian (Karpinska- Malgorzata, Krakowiak, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk sebelum ada dan setelah ada variable moderasi event marketing.

## **METODE**

Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Kualitas produk sebagai variable bebas, keputusan pembelian sebagai variable terikat dan event marketing sebagai variable moderasi yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variable bebas dan variable terikat.

Metode pengambilan sample dengan cara judgment sampling yaitu menentukan sample yang sudah membeli produk di Pass The Trend sebanyak 200 orang.

Uji moderated regression analysis (MRA) adalah pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator (Ghozali, 2013:229). Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variabel Kualitas Produk dan *event marketing* sebagai variabel moderator, Terhadap Keputusan Pembelian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian mengenai Analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Event Marketing* sebagai variabel moderasi ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan sistematika *Purposive Sampling* dengan jumlah 200 sample.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis koefisien Determinasi sebelum moderating digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Pass The trend diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 13,4% menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 13,4% sedangkan sisanya sebesar 86,6% merupakan kontribusi variabel lain selain Keputusan Pembelian.

Analisis koefisien Determinasi setelah moderating digunakan Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Event Marketing* sebagai variabel moderating, digunakan analisis korelasi berganda ( $R^2$ ). Koefisien determinasi sebesar 29,6% menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Produk dengan *event marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 29,6% sedangkan sisanya sebesar 70,4% merupakan kontribusi variabel lain selain Kualitas Produk dan *event marketing*.

Hasil analisis koefisien korelasi sebelum moderating antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Korelasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,366. Angka ini berada pada kategori cukup kuat. Artinya bahwa Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif dan cukup kuat. Sedangkan hasil analisis koefisien korelasi setelah moderasi sebesar 0,366 Angka ini berada pada kategori sangat kuat. Korelasi antara *event marketing* dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,467 yang termasuk dalam kategori sangat kuat, kemudian korelasi antara Kualitas Produk dengan *event marketing* adalah 0,197 dengan kategori kuat.

Hipotesis secara parsial sebelum moderating bahwa variabel Kualitas Produk (X) diperoleh nilai t hitung sebesar Keputusan Pembelian. Karena t hitung (3,892) > t tabel (1,986) maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah hubungan yang positif. Sedangkan hipotesis secara parsial setelah moderating diperoleh hasil untuk variabel interaksi antara Kualitas Produk dengan *Event Marketing* (XZ) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,727. Karena t hitung (4,727) > t tabel (1,986), maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Event Marketing* sebagai variabel moderasi.

## **KESIMPULAN**

Kualitas produk memiliki kontribusi cukup terhadap variable Keputusan Pembelian. Begitupun dengan event marketing mampu memoderasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan cukup kuat. Korelasi antara *event marketing* dengan Keputusan Pembelian memiliki kategori kuat.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor pertimbangan ketika melakukan keputusan dalam menggunakan Pass the trend. Selain itu, event marketing menjadi bagian yang dapat memicu dalam melakukan keputusan pembelian untuk lebih memahami dan menghasilkan kualitas nilai tambah dapat membantu efektivitas event marketing.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada para *reviewer* dan para mahasiswa yang membantu survey.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anis, Liya Monalisa, Suharyono dan Sunarti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pembeli dan Pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) *Jurnal Administrasi Universitas Brawijaya*, Volume 28, Nomor
- Kotler, P., dan Keller K. (2016), *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective (11 ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2016), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu Dharmmesta & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Penerbit: BPFE. Yogyakarta
- Nugraha, Riki Septiandra . (2022) *Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Jangkar Betta Champion Dengan "Auction" Sebagai Variabel Moderasi*.
- Syarif A. M. (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI, *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor 2.
- Karpinska, Malgorzata. (2015) *Marketing Events in a digital era a comparative analysis of new and traditional events in terms of branding effectiveness*