

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Health Wealth International (HWI) Di Agen HWI Oebobo, Kota Kupang

Elen Abolla Ata¹, Jacob Abolla Daka², Mises Boisana Carles Abineno³

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana

alamat e-mail : elenabollaata@gmail.com

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh berbagai dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Health Wealth International (HWI) di Agen HWI Oebobo, Kota Kupang. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, termasuk performa, ketahanan, dan desain, guna menarik minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan otal responden sebanyak 40 orang. Analisis data digunakan dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (t hitung 2,141), kinerja (t hitung 2,769), daya tahan (t hitung 2,886), dan estetika (t hitung 3,419), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F sebesar 4,284 juga menunjukkan adanya pengaruh secara simultan. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk secara keseluruhan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kinerja Produk, Daya Tahan Produk, Estetika Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract : *This study aims to examine the influence of various dimensions of product quality on consumer purchasing decisions at Health Wealth International (HWI) at HWI Oebobo Agent, Kupang City. In an increasingly competitive business environment, companies are required to continue to improve product quality, including performance, durability, and design, in order to attract consumer buying interest. This study uses a quantitative approach with an associative method. The sampling technique used is incidental sampling with a total of 40 respondents. Data analysis was carried out with multiple linear regression using SPSS version 22 software. The test results showed that the variables of product quality (t count 2.141), performance (t count 2.769), durability (t count 2.886), and aesthetics (t count 3.419), had a significant effect on purchasing decisions. The F value of 4.284 also indicates a simultaneous influence. Based on these findings, companies are advised to focus on improving overall product quality.*

Keywords : *Product Quality, Product Performance, Product Durability, Product Aesthetics, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi di era globalisasi saat ini membuka prospek komersial baru untuk mengejar kesuksesan. Pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern dapat menyebabkan gaya hidup yang lebih praktis, lebih cepat dan lebih ekonomis. Produsen mencoba mengembangkan strategi untuk menarik konsumen saat menjual produk mereka.

Keuntungan dari inovasi yang perusahaan ciptakan merupakan salah satu upaya. Agar dapat bersaing di pasar, bisnis harus mampu memenuhi permintaan dan tujuan pelanggan mereka. Pebisnis harus memenuhi permintaan dan ekspektasi konsumen terkait dengan menciptakan pendapatan mereka. Peningkatan inovasi baru mengarah pada persaingan intensif untuk bisnis ini. Pengusaha memaksimalkan kinerja

perusahaan dan memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar (Dewi & Prabowo, 2021).

Persaingan di dunia bisnis lebih sulit dalam persaingan bisnis yang semakin kejam. Karena semua perusahaan harus bersaing satu sama lain, semua perusahaan harus memperhatikan tujuan dan efektivitas serta efisiensi mereka agar mereka dapat mencapai tujuan ini. Pengembangan perusahaan tergantung pada keuntungan yang disebabkan oleh kinerja bisnis, dengan demikian, setiap perusahaan tidak semata-mata mampu bersaing dengan perusahaan serupa dan mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga mempertahankan posisi pasar dan bertujuan untuk meningkat. Perusahaan harus dapat mengetahui manfaat konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, dan dapat memenuhi keutuhan.

Salah satu perusahaan Indonesia yang menggunakan pendekatan pemasaran jaringan untuk penjualan dan pemasaran produk adalah Health Wealth International atau biasa dikenal dengan HWI. HWI memiliki berbagai macam kategori produk antara lain: Kesehatan, pelangsing, perawatan kulit, program hamil, kecantikan dan juga suplemen nafsu makan. Di setiap produk HWI memiliki manfaat yang berbeda-beda. Kualitas produk yang di benak masyarakat mereka kurang terbiasa menggunakan produk HWI dan lebih

memilih produk lain, dikarenakan masyarakat kurang yakin terhadap produk HWI mereka beranggapan bahwa produk HWI kurang bagus.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen pada saat melakukan observasi mereka mengatakan bahwa mereka kurang puas dengan produk HWI dikarenakan produk HWI tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan, baik dari aspek manfaat yang lebih lama menunjukkan khasiatnya dan sebagian konsumen mengatakan bahwa setelah pemakaian produk dilakukan semakin menambah masalah baru bagi tubuhnya sehingga mereka sudah tidak tertarik untuk memutuskan membeli produk HWI.

Produk berkualitas tinggi dapat memengaruhi lebih banyak keputusan untuk membeli. Namun, masih banyak perusahaan yang belum memperhatikan keunggulan produk dengan baik, sehingga mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian.

Hal ini dapat dilihat pada daftar produk HWI pada tahun 2022 sampai dengan 2024.

Tabel 1.1 Daftar produk HWI pada Tahun 2022-2024

No	Nama Produk	Jumlah Konsumen		
		2022	2023	2024
1	Habaolive Honey	93	80	85
2	Nes V	1.050	1.005	1.036
3	Cmp	4.115	4.056	4.074
4	Numaca	50	42	35
5	Soyess	20	15	12
6	Facial Wash	37	26	18

7	Prime Scin Royal Platinum Night Cream	268	165	280
8	Prime Scin T2T White & Glow Cream	48	41	36
9	Prime Scin T2T White & Glow Serum	54	34	38
10	Prime Scin Handbody Lotion	56	52	49
11	Nu-Smile Toothpaste	556	533	525
12	Glucella	69	65	63
13	Wmp	55	53	54
14	Claseabone	87	90	83
15	Prime Scin Hair Intensifler	19	16	18
16	Frutablend	20	15	17
17	Chocona	15	10	12
18	Gicafe	28	30	27
19	Mr Pro	265	245	254
21	Dtozym fiber	50	45	48
22	Lump	10	15	13
23	Vitamale	1.114	1.390	1.379
24	Vinmori	257	246	233
26	Visberry	68	56	49
27	HH Multi Grain	84	75	82
28	Body scrub	29	31	24
29	Pupuk top 62	40	41	42
30	Illav 01,02,03,04,05	1.556	1.440	1.428
31	Hwi C	47	30	37
32	Megaflak	87	70	72
33	Micellar water	102	92	96
34	Phytocel serum	14	10	12
35	Lulur	29	27	28
36	Prime V	389	380	375

Sumber data : Agen HWI Oebobo Kota Kupang, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 Ada beberapa produk yang konsumennya sangat banyak mencapai seribu orang dalam setahun seperti produk NES V dan CMP, ada juga produk yang konsumennya paling sedikit yaitu Soyess, dari hasil observasi dan wawancara dengan beberapa konsumen bahwa yang mempengaruhi naik turunnya jumlah konsumen disebabkan oleh kualitas produk. Kualitas produk yang ada di benak

konsumen mereka kurang terbiasa menggunakan produk HWI dan lebih memilih produk lain dikarenakan masyarakat kurang menyukai produk HWI mereka beranggapan bahwa produk HWI kurang bagus, dan berdasarkan pengamatan atau observasi yang dilakukan bahwa konsumen yang membeli produk HWI di Agen HWI Oebobo, Kota Kupang dalam sehari lebih dari 5 konsumen.

Temuan peneitian ini diperkuat oleh Walangitan (2021), yang menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar pula nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Adapun dalam penelitian ini, fokus kajian diarahkan pada bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Health Wealth International (HWI) di Agen HWI Oebobo, Kota Kupang.

Selaras dengan penjelasan tersebut, menurut Lotulung et al., (2023), kualitas produk merujuk pada kapasitas suatu barang dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup tahanan proses produksi hingga perbaikan nilai tambah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memenuhi ekspetasi mereka. Definisi lain dikemukakan oleh Supriyadi et al., (2017), yang

menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik dan fitur suatu barang atau jasa yang berkontribusi terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan spesifik. Oleh karena itu, penting bagi produsen yang berkaitan langsung dengan mutu, sekaligus menetapkan tolak ukur serta sistem pengendalian kualitas yang tepat.

Tujuan dari studi ini adalah untuk mencari pengaruh keputusan pembelian Health Wealth International (HWI) dipengaruhi oleh kualitas produk, termasuk kinerja, daya tahan, dan estetika, dengan demikian bisnis dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini dengan mempelajari betapa pentingnya kualitas, kinerja, daya tahan, dan estetika produk dalam meningkatkan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk mengetahui hubungan antar variabel. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada konsumen yang melakukan pembelian di gen HWI Oebobo selama periode 24 Maret hingga 21 April 2025. Jumlah sampel sebanyak 40 responden dipilih melalui teknik *incidental sampling*.

Uji validitas dan reabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen kuisioner.

Uji dibantu oleh perangkat lunak SPSS di lokasi Agen HWI Oesapa, Kota Kupang.

Table 2.1 Definisi Operasional.

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah aspek yang menjadi pertimbangan utama calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.	1. Kualitas Produk 2. Manfaat 3. Harga (Kualitas) 4. Keunggulan
Kinerja Produk	Kinerja produk ialah kemampuan suatu produk yang manfaatnya sebagaimana mestinya. Artinya produk tadi memenuhi kebutuhan serta sebagai pengguna sesuai dengan tujuan penggunaannya.	1. Persepsi 2. Pemenuhan Manfaat 3. Pengalaman
Daya Tahan Produk	Daya tahan produk mengacu pada sejauh mana suatu barang mampu digunakan dalam kurun waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kinerja yang signifikan.	1. Daya tahan keseluruhan 2. Ketahanan jangka Panjang 3. Kekuatan fisik produk
Estetika Produk	Estetika produk adalah penilaian terhadap keindahan tampilan fisik produk, seperti bentuk warna,	1. Desain Produk 2. Warna dan Bentuk Produk 3. Kepercayaan Diri

	desain dan keseluruhan kesan visual.	4. Daya Tarik Beli
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk atau merek tertentu, yang dimulai dari munculnya kebutuhan hingga keputusan pembelian sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.	1. Merek 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Kualitas Layanan 5. Promosi

15	Estetika Produk (X4)	0,335
16		0,425
17		0,536
18		0,378
19		0,637
20	Keputusan Pembelian (Y)	0,323
21		0,434
22		0,371
23		0,320
24		0,441
25		0,374
26		0,776
27		0,484
28		0,415

Sumber : Hasil Ola Data, 2025

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item dikategorikan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Berdasarkan data uji instrumen diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Table 2.3 Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
Kualitas Produk	0,635	Reliabel
Kinerja Produk	0,633	
Daya Tahan Produk	0,621	
Estetika Produk	0,638	
Keputusan Pembelian	0,650	

Sumber : Hasil Ola Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item dikategorikan reliabel.

2. Uji Prasyarat Statistik

Pengujian Linearitas

Berdasarkan hasil pada keempat tabel diketahui bahwa hasil uji linearitas keempat variabel menunjukkan hasil yang cukup baik. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel-

1. Uji Instrumen

Berdasarkan data uji instrument, diketahui nilai *r tabel* adalah 0,321. Suatu item dikatakan valid apabila nilai *r hitung* melebihi *r tabel*. Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Table 2.2 Pengujian Validitas

No	Variabel	r hitung
1	Kualitas Produk (X1)	0,536
2		0,549
3		0,496
4		0,336
5		0,392
6		0,419
7	Kinerja Produk (X2)	0,449
8		0,711
9		0,328
10		0,411
11	Daya Tahan Produk (X3)	0,539
12		0,225
13		0,821
14		0,420

tabel berikut ini :

Tabel 2.4 Pengujian Linearitas X_1

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	44.124	7	6.303	1.262	.300
		Linearity	7.228	1	7.228	1.447	.238
		Deviation from Linearity	36.896	6	6.149	1.231	.317
	Within Groups		159.851	32	4.995		
	Total		203.975	39			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2025

Tabel 2.5 Pengujian Linearitas X_2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kinerja Produk	Between Groups	(Combined)	28.938	5	5.788	1.124	.366
		Linearity	1.289	1	1.289	.250	.620
		Deviation from Linearity	27.648	4	6.912	1.343	.274
	Within Groups		175.038	34	5.148		
	Total		203.975	39			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2025

Tabel 2.6 Pengujian Linearitas X_3

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Estetika Produk	Between Groups	(Combined)	78.433	7	11.205	2.856	.020
		Linearity	18.458	1	18.458	4.705	.038
		Deviation from Linearity	59.974	6	9.996	2.548	.390
	Within Groups		125.542	32	3.923		
	Total		203.975	39			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2025

Tabel 2.4 Pengujian Linearitas X_1

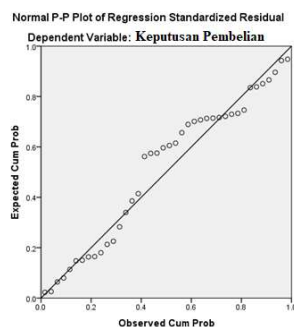
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Estetika Produk	Between Groups	(Combined)	78.433	7	11.205	2.856	.020
		Linearity	18.458	1	18.458	4.705	.038
		Deviation from Linearity	59.974	6	9.996	2.548	.390
	Within Groups		125.542	32	3.923		
	Total		203.975	39			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2025

Uji Normalitas

Berdasarkan data penelitian di peroleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 2.8 Pengujian Normalitas



Sumber: Hasil Olahan SPSS 2025

Data residual menunjukkan bahwa garis sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Table 2.10 Pengujian Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.383	4.917		1.908	.065		
	Kualitas Produk	.303	.265	.209	1.141	.262	.744	1.344
	Kinerja Produk	.253	.329	.139	.769	.447	.758	1.319
	Daya Tahan Produk	.119	.244	.077	.486	.630	.987	1.013
	Estetika Produk	.282	.189	.247	1.491	.145	.907	1.103

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Ola Data, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami permasalahan multikolinearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Penelitian ini menemukan hasil sebagai berikut:

Teknik Analisis Data

Berdasarkan data penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.1 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.383	4.917		2.908	.065
	Kualitas Produk	.303	.265	.209	2.141	.026
	Kinerja Produk	.253	.329	.139	2.769	.044
	Daya Tahan Produk	.119	.244	.077	2.886	.030
	Estetika Produk	.282	.189	.247	3.491	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Ola Data, 2025

Berdasarkan hasil di atas dapat ditarik Persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 9,383 + 0,303 + 0,253 + 0,119 + 0,282$$

2. Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasarkan data penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.2 Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.383	4.917		2.908
	Kualitas Produk	.303	.265	.209	2.141
	Kinerja Produk	.253	.329	.139	2.769
	Daya Tahan Produk	.119	.244	.077	2.886
	Estetika Produk	.282	.189	.247	3.491

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Ola Data, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa beberapa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk ($t = 2.141$, $\text{sig.} = 0.026$), Kinerja Produk ($t = 2.769$, $\text{sig.} = 0.044$), Daya Tahan Produk ($t = 2.886$, $\text{sig.} = 0.030$), dan Estetika Produk ($t = 3.491$, $\text{sig.} = 0.014$) semuanya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa masing-masing variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji F

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian secara keseluruhan signifikan, dengan nilai F sebesar 4.284 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.029, yang lebih kecil dari 0.05.

Tabel 3.1 Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	26.109	4	6.527	4.284
	Residual	177.866	35	5.082	
	Total	203.975	39		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Estetika Produk, Daya Tahan Produk, Kinerja Produk, Kualitas Produk

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Hal ini mengindikasikan bahwa

kombinasi variabel independen, yaitu estetika produk, daya tahan produk, kinerja produk, dan kualitas produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Table 3.4, diperoleh nilai R square sebesar 0,786.

Tabel 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.786	.761	.45086

Sumber: Hasil Ola Data, 2025

Ini menunjukkan bahwa sebesar 78,6% perubahan dalam variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor kualitas produk, kinerja produk, daya tahan produk dan estetika produk. Sementara itu, 21,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,141 yang lebih besar dari r tabel 0,321, dengan tingkat signifikansi 0,026 yang berada dibawah ambang 0,05. Temuan ini

mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung menaruh kepercayaan lebih terhadap produk yang dinilai memiliki mutu yang tinggi.

Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Kotler (2023), yang mengemukakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan dari sebuah produk yang manfaatnya termasuk kinerja produk, daya tahan produk serta keindahan produk yang mempengaruhi keputusan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk artinya elemen krusial pada membentuk persepsi serta preferensi konsumen dalam melakukan pembelian yang akan dikaji.

Temuan ini diperkuat oleh hasil studi Mulyana (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk mencakup aspek fungsional seperti kinerja, daya tahan, daya tarik estetika, yang secara keseluruhan membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Aldini et al., (2022), juga mengidentifikasi kualitas produk sebagai salah satu faktor yang menentukan keputusan beli. Hal ini serupa disampaikan oleh Putri & Darmawan (2023), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan aspek penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

2. Pengaruh Kinerja Produk Terhadap

Keputusan Pembelian.

Dari analisis statistik yang dilakukan ditemukan bahwa kinerja produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,769 lebih tinggi dari t tabel 0,321, dengan signifikansi $0,044 < 0,05$. Ini berarti bahwa produk dengan kinerja baik cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar atau secara berulang.

Hal ini sejalan dengan pendapat Triwiyanto & Kusumaningrum (2024), yang menegaskan bahwa kinerja produk merupakan elemen utama dalam kualitas produk dan memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kinerja yang baik akan meningkatkan keputusan konsumen atau pelanggan menyampaikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kinerja produk juga ialah salah satu indikator dari kualitas produk.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi Maharani et al., (2020), yang menunjukkan bahwa kinerja produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi tersebut menjelaskan bahwa produk dengan kinerja yang baik cenderung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor untuk

meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Kosasih (2021) menyebutkan bahwa kinerja sebagai bagian dari kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan serupa juga dilaporkan oleh ("Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Acong Di Kawangkoan," 2024), yang menekankan pentingnya kinerja dalam membentuk keputusan pembelian yang positif.

3. Pengaruh Daya Tahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data statistik menunjukkan bahwa daya tahan produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,886 dari nilai r tabel 0,321, serta tingkat signifikansi sebesar 0,030 yang berada di bawah ambang 0,05. Artinya, produk yang memiliki ketahanan tinggi cenderung lebih dipilih dan direkomendasikan oleh konsumen karena dianggap bernilai dalam jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Garvin, 2023), yang menyebutkan bahwa daya tahan produk merupakan salah satu dimensi utama dalam kualitas produk, khususnya dapat ditransfer atau digunakan berulang kali. Umur pakai produk menjadi indikator utama dalam menilai kualitas produk oleh konsumen yang mengutamakan

nilai ekonomis jangka panjang. Dukungan terhadap temuan ini juga datang dari (Rahardjo, 2024), yang menyatakan bahwa daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu (Nurmin Arianto, 2024), yang menyoroti bahwa aspek ketahanan termasuk dalam elemen kualitas produk yang memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Hasil yang sama temuan dalam studi ketahanan yang menyatakan bahwa (Novianti & Sulivyo, 2021), dimana indikator daya tahan produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Estetika Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis statistik, ditemukan bahwa aspek visual produk turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai t hitung sebesar 3,419 lebih tinggi dari r tabel 0,321, dengan signifikansi sebesar 0,014 ($<0,05$), menunjukkan bahwa estetika produk memiliki pengaruh yang signifikan. Konsumen cenderung lebih menyukai produk dengan tampilan menarik, lebih dari segi desain, warna, maupun kemasan.

Pendapat ini diperkuat oleh teori (Farida et al., 2017), yang menjelaskan bahwa elemen estetika memiliki dampak psikologis terhadap perilaku konsumen, khususnya dipasar yang sangat kompetitif. Desain

visual yang menarik merupakan bagian integral dari kualitas produk dan berperan dalam membentuk persepsi serta minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018), membuktikan bahwa desain estetika produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dukungan serupa ditemukan pada studi oleh (Suari, 2022), yang menyebutkan bahwa kualitas dan tampilan desain produk secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Sementara itu, (Sentosa & Tsalisah, 2021), juga menemukan bahwa faktor estetika memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Kinerja Produk, Daya Tahan Produk, Estetika Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa variabel kualitas produk, kinerja produk, daya tahan produk, dan estetika produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 4,284 dan tingkat signifikansi 0,029 ($< 0,05$). Artinya, keempat variabel independen dalam penelitian ini terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Secara parsial, keempat variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pertama, kualitas produk (X1) terbukti

meningkatkan kepercayaan konsumen karena produk dengan mutu yang baik lebih mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Kedua, kinerja produk (X2) berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki manfaat nyata dan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik, sehingga mendorong pembelian berulang. Ketiga, daya tahan produk (X3) menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki umur pakai lebih panjang dan bernilai ekonomis dalam jangka panjang. Keempat, estetika produk (X4) menjadi faktor dominan dalam penelitian ini, di mana desain, tampilan, dan kemasan produk mampu memengaruhi preferensi konsumen secara emosional dan psikologis.

Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,786, yang berarti bahwa 78,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, sedangkan 21,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, maupun citra merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas, kinerja, daya tahan, dan estetika produk merupakan faktor krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi kualitas

produk yakni mutu, performa, daya tahan, dan estetika mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 78,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

SARAN

Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat kualitas produknya. Perhatian khusus perlu diberikan pada peningkatan performa dan tampilan produk, serta memastikan produk memiliki daya tahan yang memadai agar mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Ariella, I. R. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *Performa: Jurnal Manajemen*, 3(2), 215–221.
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2021). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang. *Prosiding*, 711.
- Farida, Y., Lamsah, & Periyadi. (2017). *Buku Manajemen Pemasaran*.
- Garvin, D. A. (2023). *on the Eight Dimensions of Quality*.
- Kosasih. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 630–636.
- Kotler, P. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi*, 11(2), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 3(1), 275–285.
- Mulyana, S. (2020). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Made in China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15–27. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>

- Nurmin Arianto, G. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti Acong di Kawangkoan. (2024). *Productivity*, 5(2), 894–898. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i2.54789>
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159–171. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.367>
- Rahardjo. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda pada Konsumen di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 331–341.
- Sentosa, B., & Tsalisah, M. N. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat (Studi Kasus Cv Paradila Parengan Maduran). *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Suari, M. T. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(1), 223.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Triwiyanto, T., & Kusumaningrum, D. E. (2024). *Fitur Otonomi dan Akuntabilitas Manajemen Berbasis Sekolah*.
- Walangitan, T. K. T. M. T. O. (2022). Pengaruh Harga terhadap Penjualan Produk Nes-V HWI. *Jurnal Unsrat*, 3(4), 1–10.