

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TOGA WISUDA TERHADAP PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS DI CV. CARAKA INDONESIA BANDUNG)

Estuning Dyah Muryani<sup>1</sup>, Tiris Sudrartono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>(Administrasi Keuangan, Fakultas Ekonomi Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia)

<sup>2</sup>(Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia)

<sup>1</sup>[estuning78@gmail.com](mailto:estuning78@gmail.com), <sup>2</sup>[tiris.sudrartono@gmail.com](mailto:tiris.sudrartono@gmail.com)

### ABSTRAK

CV. Caraka Indonesia, salah satu perusahaan pada bidang produksi yaitu produksi toga wisuda dan perlengkapannya. Untuk mempertahankan pelanggan supaya melakukan pembelian ulang, perusahaan selalu berusaha untuk menyediakan produk dengan kualitas yang baik. Arah dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah toga wisuda memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yakni kualitas produk (X) dan variabel terikat yakni pembelian ulang (Y). Teknik dalam penentuan sampel dibuat memakai non probability sampling untuk menyebar kuisioner kepada 46 responden. Lalu dilakukan uji statistik (uji validitas, hipotesis, koefisien determinasi, dan korelasi) dengan memakai aplikasi SPSS V25. Hasil analisis data diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,398 > 1.67866$ ), maka uji hipotesis menghasilkan pengaruh positif pada pembelian ulang dari kualitas produk. Dari hasil output SPSS didapatkan nilai *adjust R square* sejumlah 0,660, dalam persen 66,0%. Hal tersebut terlihat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang di CV. Caraka Indonesia 66,0% dan lainnya 34,0% dipengaruhi variabel yang tidak diambil.

**Kata kunci : Kualitas, Produk, Pembelian ulang.**

### ABSTRACT

CV. Caraka Indonesia is a factory company specializing in graduation gowns and accessories. To dissuade clients from making recurring purchases, the corporation makes every effort to produce high-quality products. The goal of this study was to see if the quality of the graduation gown had an impact on repeat purchases. The product quality variable (X) is used as the independent variable, while the repeat purchase variable (Y) is used as the dependent variable in this study. The surveys were distributed to 46 respondents using a non-probability sampling technique. Then, using SPSS V25, statistical tests (validity, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing) were performed. The hypothesis test on product quality has a favorable influence on repeat purchases if the data analysis results are  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9.398 > 1.67866$ ). The value is adjusted R square 0.660 or 66.0% based on the SPSS report. This demonstrates that product quality has an impact on CV repeat purchases. Caraka Indonesia accounts for 66.0% of the total, with the remaining 34.0% impacted by unknown variables.

**Keywords: Quality, Product, Repeat purchase.**

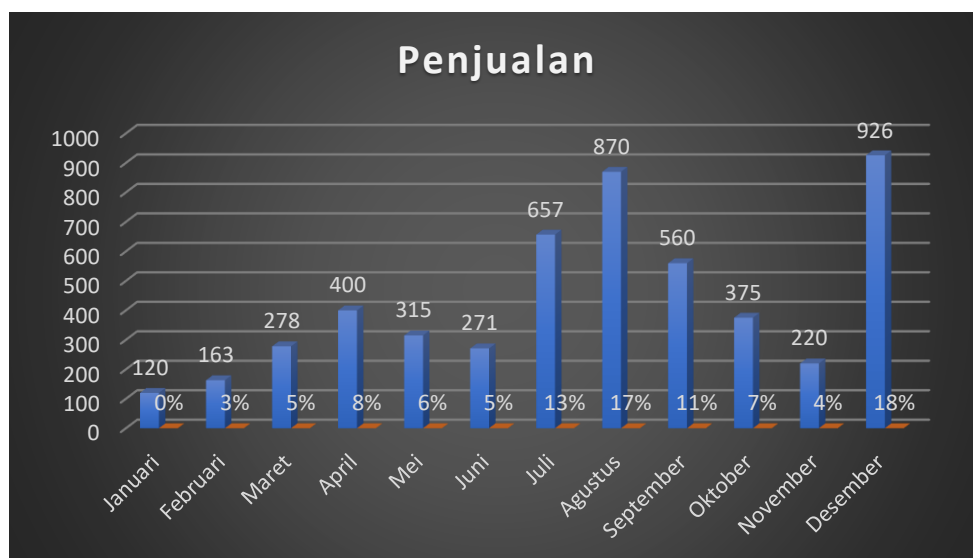
### PENDAHULUAN

Pakaian jadi maupun industri tekstil yakni satu dari sektor manufaktur yang berkembang pesat di Indonesia. Pusat industri tekstil terbesar di Indonesia salah satu daerahnya yaitu kota dan kabupaten Bandung. Di Bandung, perusahaan besar disana

terdapat ratusan pabrik maupun tempat memproduksi kain yang terdapat dalam perusahaan kecil. Pembuatan bahan jadi untuk konveksi sebagai bahan dasarnya merupakan komoditi salah satu produksi aneka jenis tekstil di bidang tekstil perusahaan manufaktur kawasan Bandung ini.

Konveksi di kota Bandung saat ini menjadi bisnis yang cukup menguntungkan. Banyak sentra industri besar, menengah dan kecil UKM di bidang konveksi yang memproduksi berbagai macam pakaian jadi. Salah satunya yaitu CV. Caraka Indonesia. CV. Caraka Indonesia yakni berasal dari sebuah perusahaan keluarga yang bersektor pada bidang konveksi yang memproduksi dan menghasilkan baju toga wisuda. Dalam produksinya, ada beberapa macam kain yang digunakan seperti bestway, beludru, satin, gabardine, dan tessa. Keinginan dan kebutuhan konsumen masalah kualitas produknya, merupakan upaya yang akan selalu diupayakan untuk menciptakan produk oleh CV. Caraka Indonesia. Hal tersebut dilakukan agar bisa memberikan dan mengasih kepuasan sehingga para konsumen memiliki keinginan untuk membeli ulang. Berikut adalah data penjualan pada CV. Caraka Indonesia selama satu tahun.

**Gambar 1. Data Penjualan Toga Wisuda di CV. Caraka Indonesia Tahun 2020**



Sumber : CV. Caraka Indonesia, 2020

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari CV. Caraka Indonesia, penjualan pada bulan April ke Mei mengalami penurunan sebesar 2% dari 400 pcs menjadi 315 pcs, bulan Mei ke Juni mengalami penurunan sebesar 1% dari 315 pcs menjadi 271 pcs, bulan Agustus ke September mengalami penurunan sebesar 6% dari 870 pcs menjadi 560 pcs, bulan September ke Oktober mengalami penurunan sebesar 4% dari 560 pcs menjadi 375 pcs, terakhir yaitu bulan Oktober ke November mengalami penurunan sebesar 3% dari 375 pcs menjadi 220 pcs. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat kualitas produk yang tidak maksimal.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2012:283), menurutnya bahwa cakupan hal mulai atribut produk, reparasi, mudahnya pengoprasian, ketepatan, reabilitas, hingga keseluruhan

durabilitas lainnya dalam peragaan fungsinya sebagai produk, adalah kemampuan yang disebut sebagai kualitas produk. Maka baik barang hingga jasa jika telah layak dijual yang bisa memenuhi harapan para konsumen, serta keunggulan dari keinginan, kesimpulannya yakni sama artinya kualitas produk. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur dengan 8 dimensi yaitu kemudahan dalam pelayanan (*service ability*), kualitas yang dihasilkan dari kesan (*perceived quality*), daya bertahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), spesifikasi yang sesuai (*conformance to specifications*), kehandalan (*reliability*), hal istimewa lainnya (*features*), hingga kinerja (*performance*). Gaspersz(2008:119)

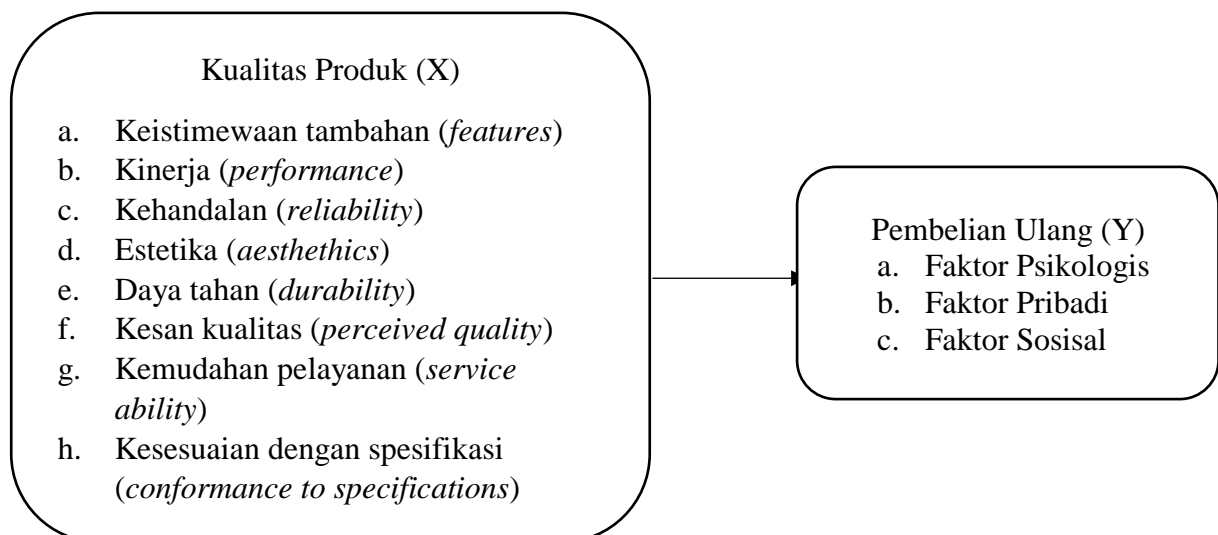
### Pembelian Ulang

Kotler (1997:176) berpendapat bahwa peluang membeli lebih tinggi untuk kesempatan lainnya ketika konsumen merasakan kepuasan yang diperlihatkan, maka hal tersebut masuk kedalam satu dari perilaku sesudah membeli sebelumnya yang secara sadar memberikan rasa puas kemudian disebut dengan pembelian ulang. Terdapat 3 unsur dalam mengukur nilai minat untuk membeli ulang antara lain: minat preferensial, minat transaksional, dan minat eksploratif. (Ferdinand) dalam jurnal penelitian Setyaningsih (2007)

### Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2013, p.60) berpendapat bahwa sesudah mengidentifikasi banyak faktor sebagai suatu masalah yang dianggap paling penting melalui suatu model konsep biasa dinamakan dengan kerangka berpikir. Pada penelitian ini, kerangka pemikiran yang digunakan yaitu Kualitas Produk (X) berlaku menjadi variabel bebas, sedangkan Pembelian Ulang (Y) berlaku sebagai variabel terikat. Berikut terdapat skema:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Data yang diolah penulis, 2021

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, bisa dilihat bahwa antara variabel terikat dan variabel bebas terdapat hubungan yaitu, kualitas produk (X) yang berpengaruh

pada pembelian ulang (Y). Kerangka pemikiran ini, dalam pelaksanaan penelitian akan dipakai untuk mengarahkan peneliti.

## METODOLOGI

Dalam penelitian, jumlah populasi pelanggan di CV. Caraka Indonesia sebanyak 86 pelanggan. Untuk menetapkan sampel yang dipakai, peneliti memakai acuan perhitungan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel (Ukuran)

N = Populasi (Ukuran)

1 = Konstanta

e = Perkiraan tingkat kesalahan pengambilan sampel (e = 0,1)

Perhitungan sampel berdasarkan data yang diperoleh adalah dibawah ini:

$$\begin{aligned}n &= \frac{86}{1 + 86(0.1)^2} \\n &= \frac{86}{1 + 86(0.01)} \\n &= \frac{86}{1 + 0.86} \\n &= \frac{86}{1.86} \\n &= 46,23 = 46\end{aligned}$$

Jadi, sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 46 pelanggan dari 86 pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk toga wisuda di CV. Caraka Indonesi.

## Uji Validitas

(Sugiyono, 2013,p.121) menyatakan bahwa sebenarnya yang terjadi kepada objek yang diteliti jika mempunyai kesamaan baik antara data sesungguhnya dan yang sudah terkumpul akan dibilang valid pada hasil penelitian, biasa disebut dengan uji validitas. Untuk menyatakan syarat minimum agar dianggap valid yaitu ketika nilai pada keseluruhan item dengan item memiliki nilai koefisien yang serupa atau lebih dari 0,3 sehingga item itu bisa ditetapkan valid, namun item ditetapkan tidak valid jika mempunyai nilai koefisien dibawah 0,3.

## Uji Koefisien Korelasi PPM (*Pearson Product Moment*)

Pemakaian analisis koefisien korelasi berguna dalam melihat seberapa kuat keterkaitan pada 2 buah variabel, yang mana variabel lain yang dianggap memberikan pengaruh sehingga dinyatakan sebagai variabel kontrol. Dalam penelitian ini, data interval merupakan variabel yang diteliti sehingga menggunakan teknik statistik *Pearson Product Moment*. Teknik statistik *pearson product moment* mempunyai simbol huruf (r) dimana nilai r dapat bervariasi yaitu dari -1 hingga +1, atau dapat ditulis menjadi (-1 < r < +1). Sehingga, apabila nilai r = -1 dapat diartikan bahwa terdapat korelasi negatif sempurna, r = 0 diartikan bahwa tidak terdapat korelasi dan r = 1 diartikan bahwa terdapat korelasi yang kuat. Koefisien korelasi atau nilai r dapat ditafsirkan seperti ketentuan dibawah ini:

**Tabel 2. Skala Interval Koefisien**

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:250)

### Uji Koefisien Determinasi

Tujuan pemakaian koefisien determinasi adalah untuk melakukan pengukuran tingkat pengaruh model untuk menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) mempunyai nilai berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) atau dapat ditulis dengan ( $0 \leq r^2 \leq 1$ ). Koefisien determinasi digunakan dalam melihat tingkat pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

### Uji Hipotesis (Uji t)

(Sugiyono, 2013, p. 250) mengatakah bahwa, “uji t (t-test) dilaksanakan kepada koefisien regresi secara parsial, tujuannya adalah melihat fungsi parsial antara variabel bebas kepad variabel terikat apakah secara signifikan atau tidak, dengan pengasumsian kalau variabel bebas yang lain ditetapkan konstan.”

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Variabel X Kualitas Produk

Hasil dari uji validitas variabel X (Kualitas Produk) yang memakai SPSS V.25, disajikan seperti dibawah ini :

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X Kualitas Produk**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X)	P1	0,736	0,291	Valid
	P2	0,671	0,291	Valid
	P3	0,721	0,291	Valid
	P4	0,711	0,291	Valid
	P5	0,675	0,291	Valid
	P6	0,614	0,291	Valid
	P7	0,669	0,291	Valid
	P8	0,736	0,291	Valid
	P9	0,801	0,291	Valid
	P10	0,829	0,291	Valid
	P11	0,791	0,291	Valid
	P12	0,787	0,291	Valid
	P13	0,814	0,291	Valid
	P14	0,833	0,291	Valid

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.25, 2021

Sesuai dengan ketentuan yang sudah dijelaskan di bagian **METODOLOGI** mengenai syarat suatu variabel dikatakan valid yaitu minimum = 0,3 atau nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan valid. Jadi jika dibandingkan dengan tabel 3 di atas dengan ketentuan tersebut maka variabel X Kualitas Produk dikatakan valid dan dapat digunakan.

#### Uji Validitas Variabel Y Pembelian Ulang

Setelah ini ada hasil uji validitas memakai SPSS V.25 pada variabel Y (Pembelian Ulang):

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y Pembelian Ulang**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pembelian Ulang	P1	0,831	0,291	Valid
	P2	0,893	0,291	Valid
	P3	0,861	0,291	Valid
	P4	0,907	0,291	Valid

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.25, 2021

Sesuai dengan ketentuan yang sudah dijelaskan di bagian **METODOLOGI** mengenai syarat suatu variabel dikatakan valid yaitu minimum = 0,3 atau nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti bernilai valid dalam instrumen tersebut. Jadi jika dibandingkan pada tabel 4 diatas bersama ketentuan tersebut maka variabel Y Pembelian Ulang dikatakan valid dan dapat digunakan.

#### Uji Koefisien Korelasi PPM (Pearson Product Moment)

Uji korelasi mempunyai arah tujuan mengetahui variabel terikat seerta bebas seberapa jauh tingkat keeratan hingga hubungan keduanya. Setelah ini telah disajikan nilai hasil koefisien korelasi yang diolah menggunakan SPSS V.25 :

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi PPM (Pearson Product Moment)**

Correlations			
		Kualitas Produk (X)	Pembelian Ulang (Y)
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	46	46
Pembelian Ulang	Pearson Correlation	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	46	46

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.25, 2021

Nilai *Pearson Correlation* untuk kualitas produk dengan pembelian ulang adalah sebesar 0,817, artinya nilai  $r = 1$  atau hampir 1 berarti korelasi diantara kedua variabelnya yakni **sangat kuat** serta **searah**. Bisa dimengerti bahwa antara pembelian ulang dan kualitas produk ada hubungan positif, dimana semakin baik kualitas produk di CV. Caraka Indonesia maka pelanggan akan lebih sering melakukan pembelian ulang.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) bertujuan dalam mengukur kemampuan variabel independent sejauh mana dalam menyerahkan pengaruh atau kontribusi pada variabel dependen. Berikut disajikan nilai koefisien korelasi yang diolah menggunakan SPSS V.25 :

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 <sup>a</sup>	,667	,660	1,513
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Pembelian Ulang				

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.25, 2021

Pada **tabel 6** bisa diketahui yakni nilai koefisien determinasi terlihat dalam nilai *adjusted R square* sejumlah 0,660. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam menjelaskan variabel terikat, maka kemampuan variabel bebas sebesar 66,0% dan sisi lainnya 34,0% dijabarkan dari variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Dibawah merupakan hasil uji t yang sudah diolah dengan SPSS V.25 :

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,043	2,363		-1,711	,094
	Kualitas Produk	,342	,036	,817	9,398	,000
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang						

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.25, 2021

Pada hasil pengujian pada **tabel 7** bisa dilihat bahwa variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh dan signifikansi positif pada variabel Pembelian Ulang (Y) pada CV. Caraka Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat pada signifikan Kualitas Produk (X)  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,398 > 1,67866$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk pada pembelian ulang dengan cara parsial diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan yang telah dilakukan berupa hasil penelitian dimana pengaruh kualitas produk toga pada pembelian ulang di CV. Caraka Indonesia yang merupakan tujuan penelitian ini, maka penulis berkesimpulan dibawah ini:

1. Kualitas produk yang diberikan oleh CV. Caraka Indonesia termasuk kedalam kriteria sangat baik, tanggapan responden dari hasil tersebut dengan presentase sebesar 92,36% pada kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan.
2. Tingkat pembelian ulang di CV. Caraka Indonesia termasuk kedalam kriteria sangat baik, tanggapan responden dari hasil tersebut dengan presentase sebesar 90,32% pada kuesioner.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dari *R square* dapat diketahui besaran pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang yaitu sejumlah 0.660 atau 66,0%. Maka menunjukkan bahwa tingkat pembelian ulang di CV. Caraka Indonesia mampu dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan yaitu sejumlah 66,0%, di sisi lain 34,0% yang tidak ada bahasan variabelnya. Sedangkan hasil analisis data diperoleh yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,398 > 1,67866$ ) sehingga uji hipotesis pada variabel X kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat positif kepada variabel pembelian ulang. Selain itu diketahui bahwa nilai korelasi (*r*) antara pembelian ulang pada kualitas produk adalah sebesar 0,817, sehingga X dan Y berhubungan positif.
4. Upaya-upaya yang dilakukan oleh CV. Caraka Indonesia dari jawaban responden pada daya tahan, maka upaya yang harus dilakukan yaitu dengan memaksimalkan kualitas produk yang dibuat.

## SARAN

Dari hasil tanggapan responden kualitas produk daya tahan yang masih rendah, maka peneliti menyarankan CV. Caraka Indonesia untuk :

1. Melakukan pelatihan atau kursus untuk para pegawai khususnya penjahit supaya kualitas jahitan lebih rapih dan kuat.
2. Selain itu pemilihan bahan baku juga sangat mempengaruhi daya tahan suatu produk, sehingga peneliti menyarankan CV. Caraka Indonesia untuk lebih teliti dalam memilih bahan baku.
3. Saran yang diajukan oleh peneliti mengacu pada kemudahan pelayanan dilihat dari hasil tanggapan responden dalam kategori yang cukup rendah. Sebaiknya respon terhadap pelanggan lebih diperhatikan oleh pihak perusahaan, karena dalam menghadapi keluhan pelanggan memerlukan respon yang cepat dan tanggapan yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Dwi Setyaningsih, E. (2007). *Aplikasi Minyak Sereh Wangi (Citronella Oil) dan Geraniol Dalam Pembuatan Skin Lotion Penolak Nyamuk*. *Journal of Agroindustrial Technology*, 17(3), 97–103.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Control*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Haryanti, D. S. (2015). *Minat Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk Coca-Cola Kemasan Keluarga*. 17(1), 89–95.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia* (1). Jakarta: Prentice Hall.



- Sari, D. G. dan D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Pada Cv . Konveksi Cahaya 79 , Bandar Lampung ) the Efects of Product Quality on Customers Satisfactions in Establishing Costomers Loyality Cv . Konveksi Cahaya 79*. 2(3), 3704–3712.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Samarinda*. Psikoborneo, 8(1), 267–286.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yunus, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu*. E-Jurnal Katalogis, 2(7), 1–12.  
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Katalogis/article/view/6901>