

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT MUSIK SECARA ONLINE PADA INSTAGRAM @SMOSYU_MUSIC

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY TOWARDS ONLINE PURCHASE DECISIONS OF MUSICAL INSTRUMENT ON INSTAGRAM @SMOSYU_MUSIC

Muhammad Kemal Putra Pribadi¹, Marheni Eka Saputri.²

¹ Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

² Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹kemalputrapribadi@telkomuniversity.ac.id, ²marhenieka@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Berkembangnya industri musik, serta semakin banyak musisi baru yang bermunculan dapat memberikan pengaruh bagi anak-anak muda Indonesia untuk belajar musik dan menguasai alat musik, hal ini dapat menjadi potensi besar bagi perusahaan yang bergerak pada segmen alat musik untuk meningkatkan penjualannya. Smosyu Music adalah toko yang menjual alat musik dengan sistem penjualan *online purchasing* serta *offline purchasing* namun mereka lebih fokus dalam *online purchasing* dengan menjadikan instagram sebagai platform untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produk penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat musik secara *online* pada toko Smosyu Music menurut persepsi konsumen serta mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh besar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan teknik pengujian data Uji validitas dan reliabilitas dengan sampel 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Kesimpulan penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pernyataan ini dibuktikan dengan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($10,100 > 1,984$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil uji regresi menyebutkan kontribusi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki kontribusi sebesar 0,685 yang artinya jika Kualitas Produk mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,685. Hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Smosyu Music.

ABSTRACT

The development of the music industry, as well as the growing number of new musicians that have sprung up can have an influence on young Indonesians to learn music and master musical instruments, this can be a big potential for companies engaged in the musical instrument segment to increase their sales. Smosyu Music is a shop that sells musical instruments with online purchasing and offline purchasing systems, but they are more focused on online purchasing by making Instagram a platform for promotional activities and marketing of their sales products. This research is quantitative and uses descriptive analysis methods. The scale used in this study is the Likert scale using data testing techniques validity and reliability tests with a sample of 100 respondents. Sampling was done by using non-probability sampling method with purposive sampling type. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The conclusion of this study is that product quality has a significant effect on purchasing decisions, this statement is evidenced by the results of hypothesis testing showing the value of t count $> t$ table ($10,100 > 1,984$) and with a Sig value of $0,000 < 0,05$. The regression test results show that the contribution of Product Quality to Purchasing Decisions has a contribution of 0.685 which means that if the Product Quality has increased, the Purchasing Decision will increase by 0.685. The result of the coefficient of determination test shows that the effect of Product Quality on Purchasing Decisions is 51%, while the rest is influenced by other variables not examined.

Keywords: Product Quality, Purchase Decision, Smosyu Music.

1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi pasar bagi produk instrumen alat-alat musik yang potensial dikarenakan gaya hidup masyarakatnya yang tidak bisa lepas dari musik, Dani (2015). Kemenperin mendukung pertumbuhan industri alat musik dengan terus menarik investor untuk menanamkan modal di sektor tersebut. Muhdori, Direktur Kementerian Perindustrian, menjelaskan bahwa beliau optimistis investasi di sektor alat musik akan tumbuh 15% pada tahun depan. Pada 2017 nilai investasi di sektor industri alat musik mencapai US\$12,4 juta dan terus meningkat pada 2018 menjadi US\$17,5 juta, walaupun sempat terperosok tahun berikutnya. Adapun, Kemenperin memasang target pertumbuhan industri alat musik pada tahun depan sebesar 6%-6,5% dan ekspor ditargetkan meningkat 7%. Dengan target tersebut, industri alat musik diharapkan dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak, berkisar 1.000 orang-1.500 orang (<https://ekonomi.bisnis.com>, 2018). Selain itu keberadaan media sosial kini dapat menjadi salah satu faktor penentu berhasilnya sebuah perusahaan dalam mengungguli pesaingnya karena perusahaan yang “melek teknologi” cenderung lebih mudah bertahan dan sukses dengan bisnis yang digelutinya. Sebab memanfaatkan teknologi terkini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pemanfaatan ini membantu memaksimalkan teknik pemasaran, misalnya saja mengandalkan media online yang membantu memasarkan secara lebih luas dan cepat. Tentunya lebih efektif dibanding tetap bertahan dengan pemasaran offline yang area jangkauannya lebih terbatas (<https://www.dreambox.id/>). Toko Smosyu music menjadikan media sosial instagram sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produk penjualannya (*social media marketing*). Perusahaan yang bergerak dalam sektor industri penjualan alat musik tersebut sudah melakukan penjualan alat musik sejak Oktober 2014 secara *online dan offline* dengan menawarkan barang jualan berupa alat musik baru dan bekas dengan kualitas yang baik. Dengan besarnya pengguna internet di Indonesia menjadikan bisnis yang berbasis media sosial ataupun kegiatan bisnis yang didukung media sosial begitu potensial. Terdapat hasil dari survey (<https://Katadata.co.id>, 2018) yang mengatakan bahwa pengguna aktif Instagram terbesar di dunia ialah berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta, disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta pengguna aktif.

Penulis melakukan survei pra-penelitian guna menentukan variabel yang akan diteliti. Dari hasil survei pra-penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada 50 responden yang pernah melakukan pembelian alat musik secara *online* di Smosyu Music didapatkan bahwa faktor yang menentukan konsumen melakukan pembelian *online* adalah didominasi oleh kualitas produk. Peneliti memberi pertanyaan kepada responden mengenai apasaja faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian secara *online* pada Smosyu Music, dan hasilnya sebagai berikut:

NO.	Pernyataan	Jumlah Responden
1.	Citra Merek dari Perusahaan Smosyu Music.	6 orang / 12%
2.	Kualitas Pelayanan yang Diberikan oleh Admin Media Sosial Smosyu Music.	6 orang / 12%
3.	Konten Media Sosial (Instagram) Smosyu Music.	6 orang / 12%
4.	Kualitas Produk yang Dijual oleh Smosyu Music.	32 orang / 64%

Tabel 1.1 Kuesioner pra-survei
Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sehingga dapat dijabarkan bahwa kualitas produk adalah segala ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk untuk dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Ristanti, 2020:1029). Ketika seorang konsumen berniat melakukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen tersebut akan memilih produk dari segi kualitas yang akan memenuhi kebutuhan mereka/ menyelesaikan masalah mereka (Rahman & Sitio, 2019). Sehingga baik atau buruknya kualitas dari sebuah produk yang dijual oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Melihat realita tersebut, pada penelitian ini penulis akan membahas analisa pengaruh kualitas produk sebagai faktor yang dapat menentukan konsumen dalam melakukan pembelian alat musik secara *online* pada akun instagram dari toko Smosyu Music yang kemudian akan penulis jadikan variable dalam melakukan penelitian. Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk dari toko alat musik Smosyu Music serta penggunaan social media Instagramnya sebagai *platform* dari Smosyu Music dalam melakukan penjualan kepada konsumen. Oleh karena itu penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik Secara Online Pada Instagram @Smosyu_Music”**

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah “proses dimana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan”.

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016:142).

2.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Menurut M. Nisrina, Dalam buku Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang (2015:137), Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video membuat banyak penggunanya yang menjadikan Instagram sebagai platform untuk berbisnis guna mempromosikan dan memasarkan produk – produknya lewat Instagram. Media sosial instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung (Shafita, 2018:32). Melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan menggunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

2.4 Kualitas Produk

Mowen dan Minor (dalam Ariansyah, 2018:20) menyebutkan bahwa kualitas produk (product quality) merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Berkaitan dengan hal tersebut, maka perusahaan dituntut untuk menawarkan produk dengan kualitas dan nilai yang tinggi agar tetap bisa unggul dan tampak berbeda dengan produk pesaing.

2.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut teori David Garvin (dalam Fandy Tjiptono, 2016:134) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 8 dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur / keistimewaan (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
5. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
6. Kemudahan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
7. Estetika (*Aesthetic*) adalah gambaran tentang tampilan, rasa atau keindahan dari suatu produk.
8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) adalah Sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas kenyamanan, wujud luar.

Berdasarkan data dimensi-dimensi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas adalah kriteria atau syarat agar nilai dari suatu produk dapat berhasil memuaskan konsumen sesuai dengan harapan-harapan yang dimiliki.

2.6 Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dari kata memilih. secara lebih jelas

menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Harahap, 2015) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli biasanya dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

2.7 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:198) juga mengatakan bahwa pada umumnya, konsumen dapat membentuk enam sub keputusan ketika sampai tahap keputusan pembelian, diantaranya:

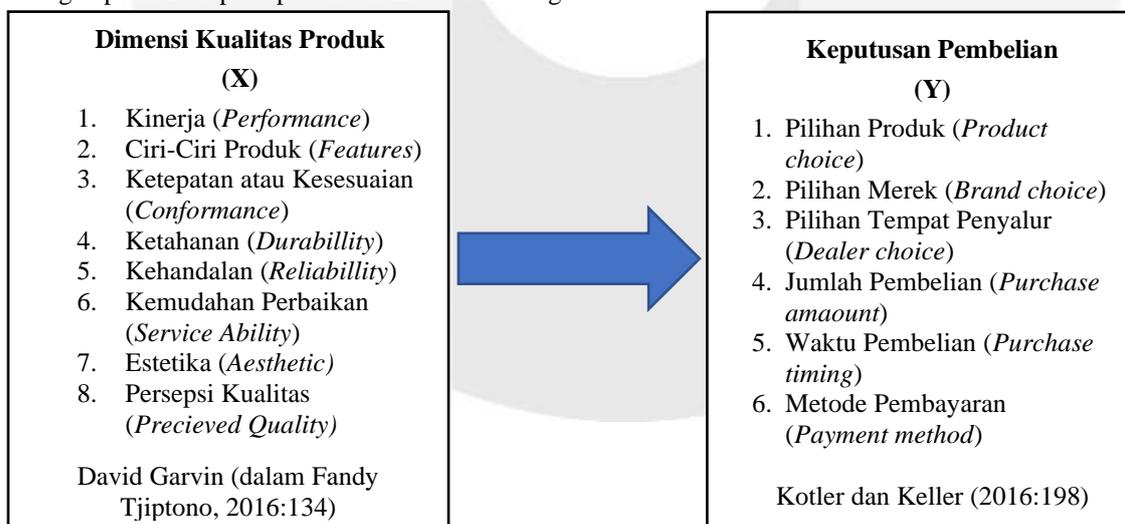
1. Product choice (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Brand choice (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. Dealer choice (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. Purchase timing (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. Payment method (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.8 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang perlu mendapat perhatian serius oleh perusahaan, karena produk merupakan titik sentral dari semua kegiatan pemasaran. Kualitas produk harus disesuaikan dengan perkembangan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga nantinya produk yang dijual bisa memuaskan konsumen. Konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Parasuraman (dalam Tjiptono, 2016:95).

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka penelitian
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020)

2.10 Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko Smosyu Music yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah non- probability sampling dengan jenis purposive sampling, dengan kriteria yang digunakan dalam mengambil sample diantara lain:

1. Mengetahui akun instagram @Smosyu_music.
2. Pernah melakukan Transaksi pada toko Smosyu musik paling tidak satu kali.
3. Melakukan transaksi pembelian melalui *online purchasing*.

Sampel yang digunakan adalah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, wawancara, buku, jurnal dan internet. Skala penelitian ini menggunakan Likert guna mengukur variabel independen dan dependen dengan menggunakan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Adapun pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinasi.

3. PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel yaitu $> 0,361$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 34 item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X) dapat disimpulkan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X)	0,924	0,7	Reliabel

Tabel 3. 1 Hasil Uji Reliabilitas

(Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2020)

Berdasarkan Tabel 3.1 hasil pengujian reliabilitas maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian adalah reliabel karena hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS memiliki nilai lebih besar dari nilai *Alpha Croanbach*, dikatakan reliabel karena hasil ini dibandingkan dengan nilai pada *Croanbach's Alpha* dengan nilai 0,700 atau 70% dengan tingkat signifikan 0,05 karena seluruh item memiliki nilai $> 0,700$ maka seluruh item dinyatakan memenuhi persyaratan pengujian reliabel.

3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1 Analisis Deskriptif

Dari 34 item pernyataan yang diajukan, total rata-rata tanggapan responden untuk variabel kualitas produk pada konsumen toko Smosyu Music adalah 88,19% dan untuk variabel keputusan pembelian pada konsumen toko Smosyu Music adalah 88,63% sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk keputusan pembelian konsumen toko Smosyu Music sangat baik.

3.2.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

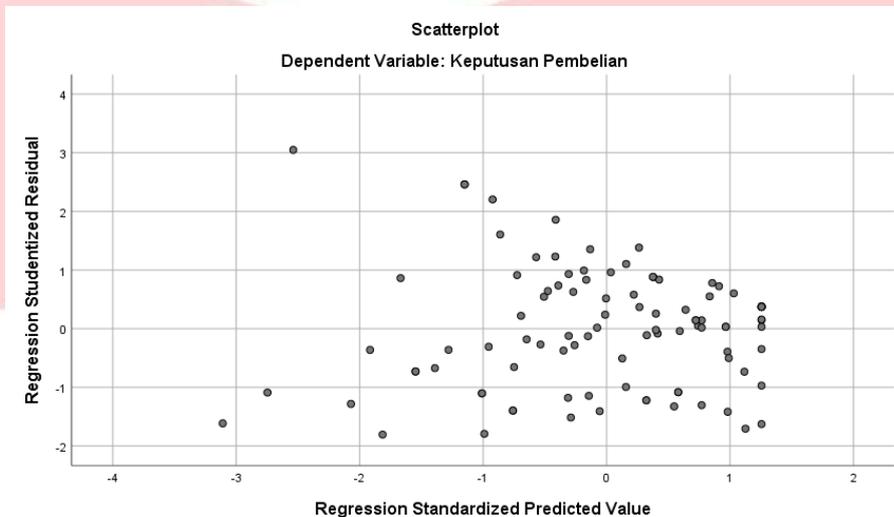
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,38208323
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,049
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Tabel 3. 2 Uji Normalitas

(Sumber: Hasil output SPSS versi 26, 2020)

Berdasarkan Tabel 3.2, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

b) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.1 Uji Heterokedastisitas

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020)

Berdasarkan gambar 3.1, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta	t	
1	(Constant)	1,138	,228		4,984	,000
	Kualitas Produk	,685	,068	,714	10,100	,000

Tabel 3. 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

(Sumber: Hasil output SPSS versi 26, 2020)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,138 + 0,685 X$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 1,138, menunjukkan apabila Kualitas Produk (X) bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 0,685.
2. Nilai variabel X yaitu Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,685, artinya jika Kualitas Produk mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,685.

3.2.4 Uji hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
				Beta	t

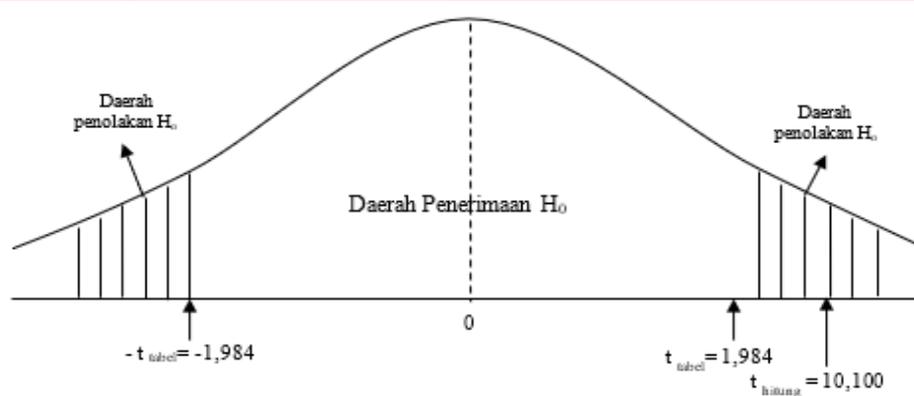
1	(Constant)	1,138	,228		4,984	,000
	Kualitas Produk	,685	,068	,714	10,100	,000

Tabel 3.4 Hasil Uji Hipotesis

(Sumber: Hasil output SPSS versi 26, 2020)

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka diperoleh *output* sebagai berikut:

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = $100 - 1 = 99$ didapat nilai t_{tabel} 1,984. Dari tabel di atas menunjukkan Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,100 > 1,984$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t variabel Kualitas Produk dapat disajikan dengan kurva sebagai berikut:



Gambar 3.2 kurva hasil uji hipotesis uji

(Sumber: Hasil output SPSS versi 26, 2020)

3.2.5 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,714 ^a	0,510	0,505	0,38403

Tabel 3.5 Uji Koefisiensi Determinasi

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 3.5 diketahui R-Square adalah sebesar 0,510 maka hal ini menunjukkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51% sisanya 49% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat musik secara online pada instagram @Smosyu_music" maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

- 1) Tingkat Kualitas produk pada konsumen toko Smosyu Music adalah sebesar 88,19% dengan skor 8.819 yang berada pada interval 84% - 100% dengan kategori sangat baik.
- 2) Tingkat Keputusan Pembelian pada konsumen toko Smosyu Music adalah sebesar 88,63% dengan skor 6.204 yang berada pada interval 84% - 100% dengan kategori sangat baik.
- 3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pernyataan ini dibuktikan dengan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,100 > 1,984$) serta dengan nilai Sig yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil uji regresi menyebutkan kontribusi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki kontribusi sebesar 0,685 yang artinya jika Kualitas Produk mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,685 Hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51% sedangkan sisanya sebesar 49% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian. Menurut hasil

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryan Fajar Fitriyanto, Istiqomah Sudarwati (2018) variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian alat musik secara online ialah variabel harga dan variabel promosi.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen perusahaan mengenai Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada toko Smosyu Music dalam kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut diantaranya:

- 1) Pada Variabel Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk mempunyai nilai skor yang sangat baik, hal ini dapat dipertahankan dengan secara berkala melakukan evaluasi terhadap kekurangan-kekurangan mengenai produk dan jumlah kuantitas penjualan secara periodik.
- 2) Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel Kualitas Produk yang memiliki presentase terendah adalah pada dimensi Serviceability. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat lebih mempermudah konsumen dalam penanganan keluhan demi kenyamanan konsumen, dengan cara lebih aktif dalam berinteraksi dengan konsumen.
- 3) Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel Keputusan pembelian yang memiliki presentase terendah adalah pada dimensi Brand choice. Oleh karena itu, untuk lebih dapat menarik konsumen perusahaan harus dapat meningkatkan varian tipe alat musik dan juga ragam merek alat musik yang populer
- 4) Memberi edukasi dan pemahaman mengenai *online purchasing* yang aman dan dapat dipercaya sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian secara *online*. Karena terdapat potensi bagi Smosyu Music untuk meningkatkan penjualan *online* melihat masih banyak konsumen yang ternyata lebih berminat untuk melakukan keputusan pembelian alat musik secara *offline* dibanding *online*.

REFERENSI

-
- [1] Ariansyah. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Di Bandar Lampung [Skripsi]. Bandar Lampung (ID): Universitas Lampung.
 - [2] Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia, Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik, 9(1), 142.
 - [3] Dani, R. (2015). Industri Alat Musik Dunia Bidik Pasar Indonesia. Jawapos
 - [4] Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi 15. United States: Pearson Education.
 - [5] Lina, K. (2020). Apa Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran?. Retrieved from: <https://www.dreambox.id/blog/faktor-mempengaruhi-keberhasilan-pemasaran/>.
 - [6] Nisrina. (2015). Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang, Yogyakarta: Kobis.
 - [7] Pratama, W.P. (2018). Investasi di Industri Alat Musik Diproyeksi Naik 15% pada 2019. Diambil dari: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181126/257/863489/investasi-di-industri-alat-musik-diproyeksi-naik-15-pada-2019>
 - [8] Pusparisa, Y. (2020). Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025. Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>.
 - [9] Rahman, Aulia, H., & Satio, A. (2019). The Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision On The Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 6(1), 57.
 - [10] Ristanti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3),1029. 23 November 2020, Retrieved from: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8597>.
 - [11] Schiffman, & Kanuk. (2017). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
 - [12] Shafita, R. (2018). Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Media Sosial Instagram dengan Minat Wisatawan Terhadap Pariwisata Di Yogyakarta. Masters Thesis, Universitas Mercu Buana. Retrieved from: <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/2096/>
 - [13] Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2015). Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi.