

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POMADE DI BABERSHOP 66 KOTA PADANG

Nur Alif Satria Putra¹⁾, Mery Trianita²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : Putraalifsatria@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan mulai meningkatnya gaya hidup masyarakat dimana dapat kita lihat perkembangan dunia fashion zaman sekarang berkembang dengan pesat. Dengan diiringi keadaan sosial masyarakat yang menanjak baik, maka tak heran masyarakat sangat menginginkan kualitas pelayanan jasa potong rambut yang lebih maksimal dan berbau kemewahan, dimana pelayanan tersebut dapat dirasakan langsung oleh para penikmat jasa potong rambut .yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan *Barbershop*.

Tabel 1.1 Data Penjualan Pomade Di Barbershop 66 Tahun 2019

Bulan	Jumlah (Unit)
Januari	156
Februari	161
Maret	162
April	143
Mei	150
Juni	147
Juli	158
Agustus	151
September	148
Oktober	139
November	120
Desember	112
Total	1,747

Pada tabel 1.1 Dari data penjualan diatas yang diambil data pada tahun 2019, dapat diketahui bahwa dari bulan Januari sampai bulan Juli penjualan pomode di Babershop 66 mengalami fluktuasi, penjualan tertinggi terjadi

pada bulan maret, terjual sebanyak 162 unit pomade, sementara itu penjualan terendah terjadi pada bulan desember, terjual sebanyak 112 unit.

[1]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pomade Di Barbershop 66 Kota Padang

METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Babershop 66 di Kota Padang.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Selain itu juga menggunakan data sekunder berupa survei terhadap pelanggan *Barbershop 66* di Kota Padang

Variabel Y dari penelitian ini yaitu Keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian [2]. Sedangkan Variabel X₁ dalam penelitian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya [3]. Variabel X₂ adalah pengetahuan produk, pengetahuan produk merupakan sejumlah

pengalaman dan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,683	1,246		1,351	,181
Kualitas Produk	,600	,106	,565	5,675	,000
Pengetahuan Produk	,444	,135	,327	3,287	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas pada variabel Kualitas Produk memiliki t_{hitung} sebesar 5,675 $> t_{tabel}$ sebesar 2,000 yang diikuti oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis pertama dapat diterima. Artinya dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel diatas pada variabel Pengetahuan Produk memiliki t_{hitung} sebesar 3,287 $> t_{tabel}$ sebesar 2,000 yang diikuti oleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka hipotesis kedua dapat diterima. Artinya dalam penelitian

ini variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pomade di barbershop 66 kota padang 2) Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pomade di barbershop 66 kota padang. Saran dalam penelitian ini adalah sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang akan diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Oktavenia, Ardani. (2019) *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek sebagai Pemediasi*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3.
- [2] Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [3] Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga