

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK PADA FACTORY OUTLET SLEEPEDIA PT.SAMUDERA INDUSTRI (HILON) KABUPATEN BANDUNG

AHMAD ZAELANI ADNAN^{1,3}, YULINAR FAUZIAH², RAMAYANI YUSUF^{2,3}

¹ Akamigas Balongan , Indramayu

²Program Studi Komputerisasi Akuntansi Politeknik Piksi Ganesha

³Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia

Email :

ahmadzaelani.adnan@gmail.com

faujiahjulinar96@gmail.com

yusuframayani@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk Terhadap Pembelian Ulang Produk pada Factory Outlet Sleepedia PT.Samudera Industri (HILON) Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan populasi beserta sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan para customer Factory Outlet Sleepedia. Dalam menentukan sampel diambil berdasarkan teknik *non-probability sampling* yaitu metode *incidental sampling* dengan berlandaskan pada metode Slovin. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Produk dengan nilai korelasi antara Kualitas Produk dengan Pembelian Ulang Produk. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi, nilai tersebut menunjukkan tingkat korelasi kuat. R square yang diperoleh sebesar 0,493 atau 49,3% dan persentase tersebut termasuk ke dalam kategori yang tinggi, sedangkan 50,7% dipengaruhi oleh dimensi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk adalah banyaknya menjual produk mentah dibanding produk jadi yang ditawarkan. Upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah meningkatkan desain produk dan keberagaman aneka produk lainnya.

Kata kunci: Kualitas Produk dan Pembelian Ulang Produk.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence quality of product toward repurchasing product on Factory Outlet Sleepedia PT.Samudera industry (HILON) Kabupaten Bandung. This research uses a quantitative method, while the population and sample used in this research are numbers of customers Factory Outlet Sleepedia. In determined of sample is taken according of technic non probability sampling, it is method incidental sampling which founded by Slovin method in this research,

researchers determined 100 respondents. According the result of data processing, quality of product is influence toward repurchasing product with correlation value between quality of product and repurchasing product . Based on the interpretation guidance table, the value indicates a strong correlation level. Rsquare as about 0,493 or 49,3% including high category. While 50,7% influenced by other dimensions not studied in this research. The problem is many product which the factory made, be sold in base product not in ready use product. The effort has been doing for producen it has to improve the design and variety of another product.

Keywords : *Quality Product and Repurchasing Product.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Inti bisnis dalam era globalisasi yang akan datang harus berfokus pada kualitas karena, kualitas dalam era globalisasi telah menjadi harapan dan keinginan semua orang khususnya pelanggan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dan produsen harus terus berusaha mengembangkan konsepsi dan teknologi kualitas sejalan dengan trend globalisasi. Suatu perusahaan tidak akan bertahan tanpa ada konsumen yang mempergunakan atau memakai produk yang dihasilkan pihak produsen. Bahkan banyak perusahaan yang secara progresif mencari pola manajemen yang di anggap paling efektif untuk menyiasati kualitas dalam era globalisasi. Hal tersebut

menjadi strategi kompetisi yang paling dapat diandalkan.

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan dalam pendekatan Total Quality Management, kualitas ditentukan oleh pelanggan. Setiap usaha manajemen diarahkan pada tujuan yang sama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Di Indonesia tingkat persaingan usaha sudah semakin ketat membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang di tawarkan. Kualitas produk menjadi hal penting dalam perusahaan karena perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama

semakin terpusat pada kualitas dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya.

Pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauhmana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi-fungsi yang dimilikinya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang di belinya dapat melebihi apa yang diharapkannya. Bila konsumen merasa puas terhadap produk yang di konsumsi, maka akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Melihat hal tersebut memaksa perusahaan agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan kepuasan konsumen. Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap pembelian produk yang telah di lakukannya. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang di perolehnya. Dari sinilah tingkat kepuasan konsumen tercipta.

Dari kepuasan tersebut akhirnya terciptalah loyalitas pelanggan, karena

kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi kewajiban yang harus dipertahankan daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas kualitas produk yang diterima, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas. Sangat penting dalam sebuah usaha bisnis untuk membangun, mempertahankan, hingga meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan akan bertahan apabila perusahaan terus memiliki ide dan inovasi dalam menghasilkan suatu produk. Karena hal ini akan menjadi solusi manakala pelanggan mencapai satu titik jenuh saat pemakaian. Jika mutu produk yang terima lebih tinggi dari yang di harapkan, maka kualitas produk yang di persepsikan akan memuaskan dan konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

PT Samudra industri adalah pemasok barang setengah jadi untuk garment industri dan home industri yang

pemasarannya meliputi wilayah dalam negeri Indonesia yaitu antara lain pulau Jawa, Sumatera dan Bali dengan menguasai pangsa pasar hampir 80% serta sudah berpengalaman pada bidang non-woven di Indonesia lebih dari 20 tahun. Selain memproduksi bahan setengah jadi untuk di salurkan kepada garment industri dan home industri, sejak tahun 2012 PT Samudra industri memiliki factory outlet yang menjual dan memasarkan sendiri produk nya seperti bantal, guling, selimut quilting, matrass protector, dan lain-lain. Dengan memasarkan produk sendiri dan menjadi pihak pertama dari pabrik, sudah menjadi keewajiban factory outlet sleepedia ini harus menjaga kualitas produk yang di tawarkan kepada customer, distributor ataupun home industri agar tetap melakukan pembelian ulang pada produk yang di tawarkan. Berdasarkan uraian di atas, maka mendorong penulis melakukan peninjauan secara langsung terhadap kualitas produk yang di hasilkan di factory outlet sleepedia PT.Samudera Industri (hilon) Kabupaten Bandung.

Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu penulis melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK PADA FACTORY OUTLET PT.SAMUDERA INDUSTRI (HILON) KABUPATEN BANDUNG”**

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk pada PT.Samudera Industri (Hilon).
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk pada PT.Samudera Industri (Hilon).
3. Untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang timbul dalam Kualitas Produk pada PT.Samudera Industri (Hilon).
4. Untuk mengetahui dan mempelajari upaya yang dapat dilakukan dalam permasalahan Kualitas Produk pada PT.Samudera Industri (Hilon).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Demikian pula menurut Zeithalm (1988) dalam Kotler (2009) kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain. **Dimensi Kualitas Produk**

David Garvin mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai perencanaan strategi terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik pokok dari produk inti. Contohnya sebuah televisi, kinerja utama yang dikehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara

yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

b. Fitur (*Features*)

Fitur (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan dari sebuah produk. Contohnya pada produk kendaraan beroda empat (mobil), fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah seperti DVD/CD Player, sensor atau kamera mundur serta remote control mobil.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian (*Conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan (*Durability*) yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan. Meliputi umur dan waktu penggunaan.

f. Pelayanan (*Serviceability*)

Pelayanan (*Serviceability*) yaitu kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi. Kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*Service Center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika (*Aesthetics*) yaitu cara merespon terhadap stimuli, terutama lewat persepsi indera, tetapi juga dikaitkan dengan proses kejiwaan, seperti asosiasi, pemahaman, imajinasi dan emosi.

h. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Kesan kualitas (*Perceived quality*) yaitu kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Misalkan Persepsi konsumen terhadap produk dapat diperoleh dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Pengertian Pembelian Ulang

Menurut Kotler (1997:176) mengemukakan Pembelian ulang merupakan satu perilaku setelah

pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan.

Demikian pula pembelian ulang menurut Peter & Olson (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Selain itu, menurut Swastha (1997 : 131) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya.

Dari definisi di atas definisi pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang sering kali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang. Sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek-merek tertentu.

METODE

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh pemecahan

terhadap berbagai masalah penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dalam pendekatan asosiatif atau hubungan.

Menurut Sugiyono (2014:11) Metode penelitian asosiatif atau hubungan merupakan “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lain”. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala bersifat sebab akibat atau kausal. Metode penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk pada Factory Outlet Sleepedia PT.Samudera Industri (Hilon) Kabupaten Bandung.

Penelitian yang dilakukan penulis dilaksanakan di Factory Outlet Sleepedia PT.Samudera Industri (Hilon) Kabupaten Bandung. Data yang di hasilkan adalah data kuantitatif yaitu berupa angka-angka yang akan dianalisa dan hasilnya dijelaskan secara deskriptif. Menurut Sugiyono (2010:12) metode kuantitatif “dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan

sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian”. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positifisme. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Skala yang digunakan berdasarkan skala model *likert* dan menggunakan skala garis interval sebagai pengukurannya. Model *likert* yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang menyatakan objek yang hendak diungkap. Menurut Sugiyono (2010:132)“Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Populasi

Definisi mengenai populasi menurut Sugiyono (2016:119) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun dalam penelitian ini populasi terdiri dari konsumen di Factory Outlet Sleepedia PT.Samudera Industri (Hilon) Kabupaten Bandung yang terdiri dari 10.900 orang.

Sampel

Definisi mengenai sampel menurut Sugiyono (2014:91) bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jika ukuran populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi yang ada, misalnya disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut. Apa yang diperoleh dari sampel itu, kesimpulannya akan

digunakan untuk mewakili populasi yang ada.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sampling kebetulan (*Incidental Sampling*). Menurut Sugiyono (2008:122) sampling kebetulan (*Incidental Sampling*) adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Menurut Solvin (2006:15) untuk menentukan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus . Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diambil jumlah sampel dari populasi dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$n =$$

$$n =$$

$$n = 105,2549245$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumusan diatas, maka sampel yang diambil adalah sebanyak 105 responden. Agar penelitian

ini lebih akurat, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X)	Daya Tahan	Umur Produk	Likert
		Waktu daya tahan produk	
	Estetika	Tampilan produk	
		Daya tarik produk	
	Kesan Kualitas	Atribut produk	
		Keuntungan konsumen	
		Ciri produk	
		Kesan pengguna	

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Variabel	Indikator	Definisi	Skala
Pembelian Ulang (Y)	Minat Transaksional	Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.	Likert
	Minat Referensial	Kesediaan konsumen merekomendasikan produk yang telah di konsumsinya terhadap orang lain.	
	Minat Preferensial	Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.	
	Minat Eksploratif	Keinginan Konsuumen untuk mencari informasi mengenai produk yang di minatnya.	

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan bantuan program *SPSS For Windows Version 20.0* dengan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji korelasi, uji regresi sederhana dan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi.

Menurut Suliyanto (2006:146) “Validitas dan reabilitas instrumen akan menentukan hasil riset”. Artinya, riset yang digunakan alat ukur dengan validitas dan reabilitas yang telah teruji akan menghasilkan riset yang valid dan reliabel. Namun sebaliknya, riset yang menggunakan instrumen dengan validitas dan reliabilitas yang belum teruji akan memberikan hasil riset yang tidak valid dan tidak reliabel, bahkan informasi yang keliru tentang permasalahan yang dapat dipecahkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pelanggan pada Factory Outlet Sleepedia PT.Samudera Industri (Hilon) berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	51	51%
2	Laki-Laki	49	49%
Jumlah		100	100%

Sumber : Olahan Peneliti 2017

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang (51%), sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang (49%), jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan pada Factory Outlet Sleepedia PT.Samudera Industri (Hilon) adalah perempuan.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik pelanggan pada Factory Outlet Sleepedia PT.Samudera Industri (Hilon) berdasarkan usia yaitu sebagai berikut

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<15	0	0
2	16-20	8	8%
3	21-25	28	28%
4	26-30	20	20%
5	>31	44	44%
Jumlah		100	100%

Sumber : Olahan Peneliti 2017

Berdasarkan pada tabel apabila diurutkan jumlah responden berdasarkan usia terbanyak dapat diketahui dimana responden dengan usia diatas usia >31 tahun menempati urutan pertama sebanyak 44 responden (44%), kemudian diurutkan kedua ditempati responden berusia antara 21-25 tahun dengan jumlah sebanyak 28 orang (28%), selanjutnya responden dengan usia antara 26-30 tahun menempati urutan ketiga sebanyak 20 orang (20%), dan yang terakhir responden dengan usia 16-20 sebanyak 8 orang (8%).

Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik pelanggan pada Factory Outlet Sleepedia PT.Samudera Industri (Hilon) berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut :

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	2	2%
2	SMP	13	13%
3	SMA	47	47%
4	D3	9	9%
5	S1	22	22%
6	S2	5	5%
7	S3	0	0%
8	Lain-Lain	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Olahan Peneliti 2017

Berdasarkan data pada tabel dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA menempati urutan pertamadengan jumlah 47 orang (47%), diurutan kedua terdapat responden dengan tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 22 orang (22%), diurutan selanjutnya terdapat responden dengan tingkat pendidikan SMP dengan jumlah 13 orang (13%), selanjutnya terdapat responden dengan tingkat pendidikan D3 berjumlah 9 orang (9%), responden dengan tingkat pendidikan S2 berjumlah 5 orang (5%) dan responden dengan tingkat pendidikan SD dan lain-lain masing-masing berjumlah 2 orang (2%).

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik pelanggan pada Factory Outlet Sleepedia PT.Samudera Industri (Hilon) berdasarkan tingkat pendapatan adalah sebagai berikut :

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	<Rp.500.000	1	1%
2	Rp.500.000- Rp.1.000.000	25	25%
3	Rp. 1.000.000- Rp.5.000.000	54	54%
4	Rp.5.000.000- Rp.10.000.000	17	17%
5	>Rp.10.000.000	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber :Olahan Peneliti (2017)

Berdasarkan data pada tabel maka dapat diambil kesimpulan dimana responden dengan jumlah pendapatan antara Rp.1.000.000-Rp. 5.000.000 menempati urutan pertama dengan jumlah 54 orang (54%).Kemudian urutan kedua ditempati oleh responden dengan jumlah pendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000 dengan jumlah 25 orang (25%). Urutan ketiga ditempati oleh responden dengan tingkat pendapatan Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 berjumlah 17 orang (17%). Urutan selanjutnya responden dengan tingkat pendapatan >Rp.10.000.000 sebanyak 3 orang (3%). Terakhir responden dengan jumlah

pendapatan <Rp.500.000 berjumlah 1 orang (1%).

Uji Validitas

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari seluruh item. Uji validitas ini menggunakan uji dua arah dengan taraf signifikan 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ (dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{Hitung} < r_{Tabel}$ (dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Dari hasil analisis jika dibandingkan dengan r_{Tabel} *pearson product momen* sehingga didapatkan r_{Tabel} sebesar 0,196. Berikut ini dapat dilihat dari perhitungan validitas berdasarkan keseluruhan butir pernyataan.

No	rHitung	rTabel	Interpretasi
1	0,364	0,196	Valid
2	0,374	0,196	Valid
3	0,381	0,196	Valid
4	0,389	0,196	Valid
5	0,443	0,196	Valid
6	0,604	0,196	Valid
7	0,393	0,196	Valid
8	0,559	0,196	Valid
9	0,394	0,196	Valid
10	0,577	0,196	Valid
11	0,480	0,196	Valid
12	0,428	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan dari no 1 sampai no 12 dinyatakan valid dikarenakan r_{Hitung} lebih besar ($>$) dari r_{Tabel} (0,196). Oleh sebab itu maka item-item pernyataan tersebut dinyatakan dari no 1 sampai no 12 dinyatakan valid dikarenakan r_{Hitung} lebih besar ($>$) dari r_{Tabel} (0,196). Oleh sebab itu maka item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel yang diteliti.

No	rHitung	rTabel	Interpretasi
1	0,518	0,196	Valid
2	0,601	0,196	Valid
3	0,398	0,196	Valid
4	0,421	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan dari no 1 sampai no 4 dinyatakan valid dikarenakan rHitung lebih besar (>) dari rTabel (0,196). Oleh sebab itu maka item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada Kualitas Produk (X) dan Pembelian Ulang Produk (Y). Berdasarkan hasil daripada uji validitas yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya yang menyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid, maka seluruh variabel yang ada dilanjutkan pada tahapan uji reliabilitas. Tahapan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20. Pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach alpha* akan diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
0,00 <math>r < 0,20</math>	Sangat Rendah
0,20 <math>r < 0,40</math>	Rendah
0,40 <math>r < 0,60</math>	Cukup
0,60 <math>r < 0,80</math>	Tinggi
0,80 <math>r < 1,00</math>	Sangat Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti (2017)

Hasil Uji Reliabilitas (X) Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	13

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Berdasarkan data pada dinyatakan bahwa nilai alpha cronbach pada tabel tersebut sebesar 0,725. Yang mana nilai 0,725 pada tabel klasifikasi koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian ini reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur suatu instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas (Y) Pembelian Ulang

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Berdasarkan data pada tabel dinyatakan bahwa nilai *alpha cronbach* pada tabel tersebut sebesar 0,740. Yang mana nilai 0,740 pada tabel klasifikasi koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian ini reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur suatu instrumen penelitian.

Uji Korelasi

Tahapan uji korelasi merupakan studi pembahasan mengenai derajat keeratan hubungan antara variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Untuk dapat mengetahui tingkatan hubungan yang diperoleh maka dapat diketahui dengan menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut : Untuk melihat hasil korelasi dalam penelitian ini, dapat diketahui dan dapat dilihat sebagai berikut

	X	Y
Pearson Correlation	1	.702**
Sig. (2-tailed)		.000
N	100	100
Pearson Correlation	.702**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Korelasi antara Kualitas Produk (X) dengan Pembelian Ulang Produk (Y) sebesar 0,702 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi, nilai tersebut menunjukkan tingkat korelasi kuat.

Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang/Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Olahan Peneliti (2017)

Uji Regresi Sederhana

Uji analisis regresi sederhana merupakan analisis yang dilakukan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan tahapan estimasi koefisien regresi untuk membentuk persamaan regresi antara Kualitas Produk (X) terhadap Pembelian Ulang Produk (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data X terhadap Y, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.130	1.507		.750	.455
X	.307	.031	.702	9.759	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Dari output tersebut kemudian dapat dimasukan kedalam persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,130 + 0,307 X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut akan digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel bebas atau independen (X) dapat mempengaruhi variabel terikat atau dependen (Y). Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas :

Nilai konstanta dalam output diatas adalah sebesar 1,130, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Y adalah sebesar 1,130. Koefisien regresi X sebesar 0,307 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X, maka nilai Y bertambah sebesar 0,307. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Dari penjelasan persamaan di atas, maka pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana :

Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel koefisien diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian secara parsial atau uji t dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai tHitung dengan tTabel. Berikut akan disampaikan mengenai kriteria pengujian hipotesis secara parsial :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima

Tahapan pengujian parsial ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 20, yang mana hasil outputnya dapat dilihat sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.130	1.507		.750	.455
X	.307	.031	.702	9.759	.000

1	(Constant)	1.130	1.507		.750	.455
	X	.307	.031	.702	9.759	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Tahapan pengujian parsial ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari (X) terhadap (Y). Berikut akan diuraikan tahapan untuk memperoleh hasil dari uji parsial (uji t) :

1. Membuat Hipotesis nol (H1) dan Hipotesis Alternatif (Ha) pada variabel Kualitas Produk (X).

2. Membuat tTabel dengan ketentuan dimana tingkat signifikansi taraf nyata sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$= (0,005/2 : 100-1-1)$$

$$= (0,025 : 98)$$

$$= 1,984$$

Pada tTabel signifikansi urutan ke 98 dapat diketahui nilai tTabel adalah sebesar 1,984

1. Mencari tHitung menggunakan program SPSS versi 20.

2. Melakukan perbandingan antara tHitung dengan tTabel untuk dilakukan pengambilan keputusan.

Hasil keputusan dari (uji t) akan diuraikan sebagai berikut :

Berdasarkan nilai t : diketahui nilai thitung sebesar 9,759 > ttabel sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Analisis determinasi berfungsi untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk. Untuk lebih jelasnya koefisien determinan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.488	1.54999

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

Berdasarkan data pada tabel Koefisien Determinasi (R2) diketahui bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk (Y) yang dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi adalah 0,493. Sedangkan secara simultan Kualitas Produk (X) terhadap Pembelian Ulang Produk (Y) adalah sebagai berikut :

$$= R^2 \times 100\%$$

$$= 0,493 \times 100\%$$

= 49,3 %

Sedangkan sisanya (50,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini, sehingga dapat dijelaskan interpretasi koefisien determinasi dengan menggunakan pedoman sebagai berikut :

0% ≤KD≤100%	Tingkat Hubungan
81%-100%	Sangat Tinggi
49%-80%	Tinggi
17%-48%	Cukup Tinggi
5%-16%	Rendah
0%-4%	Rendah Sekali

Sumber : Sugiyono (2011: 138)

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil tanggapan pernyataan yang penulis ajukan terhadap responden selaku customer di Factory Outlet Sleepedia menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang dihasilkan PT.Samudera Industri (HILON) sudah cukup memuaskan pelanggan melalui 3 dimensi produk yaitu Daya Tahan (Durability), Estetika (Aesthetics) dan Kesan Kualitas (Perceived quality). Selain itu hasil menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan PT.Samudera Industri (HILON) selalu memenuhi

kebutuhan perlengkapan tidur yang berkualitas.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Produk dengan nilai korelasi antara Kualitas Produk (X) dengan Pembelian Ulang Produk (Y) sebesar 0,702 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi, nilai tersebut menunjukkan tingkat korelasi kuat. Nilai Koefisien determinasi sebesar 0,493 artinya 49,3% variabel Kualitas Produk oleh dimensi Daya Tahan (Durability), Estetika (Aesthetics) dan Kesan Kualitas (Perceived quality), sedangkan 50,7% dipengaruhi oleh dimensi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Permasalahan yang timbul berkaitan dengan Kualitas Produk pada PT.Samudera Industri (HILON) adalah banyaknya produk mentah di banding produk jadi yang dijual di Factory Outlet Sleepedia sedangkan jika di lihat dari keinginan customer banyak yang membutuhkan produk jadi dibanding produk mentah yang di tawarkan. Selain itu pabrik juga bisa menjual langsung produk yang di hasilkan pada konsumen tanpa harus melewati proses penjualan di

Factory Outlet nya sehingga akan membingungkan konsumen yang akan membeli produk nya.

4. Upaya yang harus ditingkatkan perusahaan jika dilihat dari permasalahan yang ada adalah meningkatkan desain produk yang dimiliki perusahaan, keberagaman aneka produk perlengkapan tidur lainnya, supaya mengurangi produk mentah yang ditawarkan di Factory Outlet Sleepedia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya
Kepada pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menambahkan dimensi-dimensi yang belum diteliti.

2. Bagi perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian ini, selanjutnya diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan Pembelian Ulang Produk. Berikut beberapa masukan bagi perusahaan, diantaranya:

a. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk dengan dimensi Daya Tahan (Durability),

Estetika (Aesthetics) dan Kesan Kualitas (Perceived quality) memiliki pengaruh yang kuat terhadap Pembelian Ulang produk. Oleh sebab itu, diharapkan perusahaan dapat menjaga serta meningkatkan Kualitas Produk yang selama ini telah dipandang baik oleh para pelanggan dengan melakukan inovasi-inovasi yang menarik agar Pembelian Ulang Produk akan semakin meningkat dari waktu ke waktu.

b. Selain meningkatkan Kualitas Produk dengan dimensi DayaTahan (Durability), Estetika (Aesthetics) dan Kesan Kualitas (Perceived quality) yang telah diteliti penulis, diharap perusahaan juga dapat meningkatkan dimensi kualitas produk lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

c. Membuka beberapa Factory Outlet Sleepedia di sekitar Bandung untuk mempermudah customer untuk melakukan Pembelian Ulang Produk.

d. Sebaiknya transaksi penjualan dilakukan di satu jalur yaitu konsumen hanya melakukan pembelian di Factory Outlet Sleepedia dan tidak bisa melakukan pembelian melalui pabrik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Ilmiah

1. Kotler, Philip dan Armstrong (2001). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. edisi kedelapan. Erlangga : Jakarta.
2. Sugiyono (2011). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Alfabeta : Bandung.
3. Sugiyono (2011). **Metode Penelitian Kombinasi**. Alfabeta : Bandung.
4. Sugiyono (2012). **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta : Bandung.
5. Sugiyono (2014). **Statistika untuk Penelitian**. Alfabeta : Bandung.
6. Sugiyono (2014). **Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan metode R&D**. CV. Alfabeta : Bandung.
7. Ticoalu G. A (2013). **Dasar-Dasar Manajemen**. Bumi Aksara: Jakarta.
8. Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana (2003). **Total Quality Management (TQM)**. Andi : Yogyakarta.
9. Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra (2012). **Pemasaran Strategik**. Andi : Yogyakarta.

10. Yamit Zulian (2001). **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa .Ekonesia**: Yogyakarta.

Website

1. <http://feralistia.blogspot.co.id/2014/09/definisi-kualitas-produk.html> (diakses hari Kamis tanggal 5 Oktober 2017 pukul 15.00 WIB).
2. <http://achmadresyamartio.blogspot.co.id/2013/11/definisi-pembelian.html> (diakses hari Sabtu tanggal 21 Oktober 2017 pukul 13.00 WIB).
3. <http://andiku-ekonomi-andiku.blogspot.co.id/2010/05/pembelian-ulang.html> (diakses hari Sabtu tanggal 21 Oktober 2017 pukul 15.00 WIB).