

Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Persaingan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer Alcohol* pada PT Greet Med Indonesia

Sherly^{1)*}, Eso Hernawan²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾sherlyliu@gmail.com

²⁾eso.hernawan@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:

Kualitas Produk
Ketersediaan Produk
Persaingan Produk
Keputusan Pembelian

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Persaingan Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Greet Med Indonesia, dengan sampel 130 responden. Data diperoleh dengan mengandalkan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor yang diteliti, dengan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan alpha Cronbach, serta teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*.

Berdasarkan hasil uji t didapatkan t_{hitung} kualitas produk 5,779 lebih besar ($>$) t_{tabel} 1,657, t_{hitung} ketersediaan produk 5,164 ($>$) t_{tabel} 1,657 dan t_{hitung} persaingan produk 2,634 ($>$) t_{tabel} 1,657, penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial kualitas produk, ketersediaan produk, dan persaingan produk merupakan faktor-faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *hand sanitizer alcohol* di PT Greet Med Indonesia.

Pengujian simultan pada model 1 mengindikasikan F_{hitung} sebesar 64,157 ($>$) F_{tabel} Untuk model 2, F_{hitung} adalah 50,212 ($>$) F_{tabel} dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan untuk model 3, F_{hitung} mencapai 37,351 ($>$) F_{tabel} . Dengan demikian, H_0 *dismissed* dan H_a *accepted*, yang mengindikasikan kualitas produk, ketersediaan produk, dan persaingan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perubahan bisnis di era modern saat ini berlangsung dengan cepat, menciptakan persaingan yang ketat, karena setiap perusahaan berupaya untuk memperbesar pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik dan kemampuan beli masyarakat, di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kebersihan tangan sebagai langkah pencegahan terhadap penyakit menular, hand sanitizer alcohol menjadi salah satu sanitasi yang sangat dibutuhkan produk instan yang praktis dan serba cepat. Dibandingkan mencuci tangan untuk disetiap kegiatan, tetapi sekarang kebanyakan dari mereka memilih untuk menggunakan *hand sanitizer* karena efektif dan efisien. Jenis produk alat kesehatan yang dikembangkan PT Greet Med Indonesia adalah *Hand Sanitizer Alcohol* dengan merek HEXA CARE. Produk ini diciptakan khusus sebagai antiseptik untuk kulit tangan, berfungsi untuk memusnakan 8. Mikroba dengan sifat-sifat gram positif dan negatif, serta melindungi dan mencegah mikroba berbahaya yang ada di permukaan kulit tangan. Banyak merek baru muncul dan menawarkan dengan berbagai variasi harga dan merek. Produsen harus dapat menunjukkan keunggulan produk mereka karena konsumen memiliki banyak pilihan dalam situasi ini.

Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen mencari produk yang tidak hanya membantu membunuh kuman tetapi juga aman untuk digunakan secara terus-menerus tanpa menyebabkan iritasi atau kekeringan pada kulit. Hexa Care memiliki keunggulan dalam hal ini karena dibuat dengan kandungan *ethyl alcohol* 70% dan *moisturizer*, yang memberikan perlindungan optimal sekaligus menjaga kelembapan kulit. Di sisi lain, Onemed salah satu merek yang lebih terkenal, menawarkan *hand sanitizer* dengan konsentrasi alkohol yang sesuai standar 70 sesuai dengan standar efektifitas untuk membunuh kuman. Oleh karena itu, kualitas produk Hexa Care yang lebih berfokus pada kenyamanan pengguna yang dapat memenangkan hati konsumen.

Ketersediaan produk menunjukkan sejauh mana produk dapat diakses dan diperoleh konsumen di pasar. Konsumen cenderung memilih barang yang dapat diakses di berbagai toko atau platform online. Sebagai merek alat kesehatan yang sudah lama berdiri, Onemed memiliki jaringan distribusi yang luas di apotek, supermarket, dan platform online membuat produknya lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai tempat. Di sisi lain, Hexa Care menghadapi masalah distribusi karena mereknya belum sepopuler dengan Onemed. Ini dapat membuatnya tidak tersedia di banyak daerah atau melalui saluran distribusi tertentu.

Perusahaan harus bersaing dan berinovasi untuk mempertahankan posisi mereka di dunia bisnis yang kompetitif. Persaingan produk antara Hexa Care dan Onemed tidak hanya terletak pada kualitas dan ketersediaan, tetapi juga pada aspek inovasi dan strategi pemasaran. Onemed menjadi produsen alat kesehatan yang dipercaya oleh konsumen lebih cenderung memilih produknya berdasarkan reputasi merek yang sudah dikenal. Onemed tetap menjadi salah satu pilihan utama di pasar *hand sanitizer* karena harganya yang kompetitif dan ketersediaannya. Hexa Care dapat bersaing dengan menampilkan inovasi pada formulanya, dan perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang lebih agresif dan membangun reputasi merek yang kuat untuk memenangkan persaingan dengan merek yang sudah mapan seperti Onemed.

Keputusan pembelian produk *hand sanitizer alcohol* oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada satu faktor saja, melainkan hasil dari kombinasi beberapa pertimbangan. Hexa Care harus terus meningkatkan kualitas produknya, memperluas distribusinya, dan memperkuat strategi pemasarannya agar dapat bersaing secara efektif dengan kompetitor lain yang lebih mapan seperti Onemed dalam persaingan yang ketat ini.

I. METODE

Sampel

Populasi penelitian ini mencakup semua responden yang telah membeli produk *Hand Sanitizer Alcohol* dari PT Greet Med Indonesia. Peneliti mengimplementasikan *Method Snowball Sampling*, termasuk dalam kelompok *Non-Probability Sampling*. Sesuai teori Sugiyono (2013) pada (Santosa, 2019), ukuran sampel yang digunakan berkisar antara 30 hingga 500. Sebagai hasilnya, penelitian ini berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 130 responden.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Terdiri dari 10 pernyataan disetiap variable yang dibuat dan disebar oleh penulis dan kemudian diisi oleh responden. Pilihan jawaban menggunakan skala likert dengan pembagian 5 alternatif jawaban terdiri dari SS, S, N, TS, STS

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar kepada populasi yang dipilih. Tujuan penelitian ini adalah mengumpulkan data yang dapat dianalisis secara langsung dan akurat untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis SPSS versi 25.

Operasional Variabel

Tabel II.1

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kinerja	Bentuk	Likert
		Jenis Produk	

	Fitur	Kemudahan	
		Kesesuaian Produk	
	Reliabilitas	Ketahanan	
		Keandalan	
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Kemudahan diperbaiki	
		Pelayanan yang diberikan	
	Daya Tahan	Warna Produk	
		Desain	
Sumber: Kotler dan Keller (2017: 368) pada (Putra Jaya, 2021)			
Ketersediaan Produk (X2)	Varian Produk	Variasi Produk	Likert
		Kualitas Produk	
	Ketersediaan Produk	Stok Produk	
		Persediaan Produk	
	Aksesibilitas Produk	Kemudahan	
		Kelengkapan	
	Jangkauan Produk	Distribusi	
		Produk Mudah Dilihat	
Fleksibilitas Pembayaran	Ketersediaan Alat Pembayaran		
	Cash/Kredit		
Sumber: (Aswan Aswan et al., 2024), (Bayu Situngkir & Intyas Rahayu, 2021) & (Susanti et al., 2021)			
Persaingan Produk (X3)	Strategi Penjualan	Harga	Likert
		Kualitas Produk	
	Daya Tahan	Ketahanan	
		Keandalan	
	Aksesibilitas	Distribusi	
		Harga	
	Pengembangan Produk	Inovasi Produk	
		Desain	
Estetika	Bentuk		
	Warna Produk		
Sumber: (Watung et al., 2022)& (Ong & Sugiharto, 2013)			
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Kebutuhan	Likert
		Pelayanan yang Baik	
	Pencarian Informasi	Manfaat	
		Memahami Pelanggan	
	Evaluasi Kebutuhan	Pengalaman Sendiri	
		Lokasi Strategis	
	Pengambilan Keputusan	Waktu	
		Informasi	
Perilaku Setelah Pembelian	Kepuasan		
	Ketersediaan Produk		
Sumber: (Amirullah, 2015, p. 184) pada (Putra Jaya, 2021), Manajemen Pemasaran			

II. HASIL

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel III.4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	19.354	2.610		7.416	.000
	Kualitas Produk	.529	.066	.578	8.010	.000
2	(Constant)	12.735	2.746		4.637	.000
	Kualitas Produk	.403	.066	.440	6.118	.000
	Ketersediaan Produk	.318	.064	.356	4.949	.000
3	(Constant)	6.383	3.609		1.769	.079
	Kualitas Produk	.376	.065	.411	5.779	.000
	Ketersediaan Produk	.325	.063	.363	5.164	.000
	Persaingan Produk	.183	.069	.173	2.634	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Nilai konstanta (α) sebesar 6.383 menunjukkan bahwa apabila semua variabel bebas (kualitas produk, ketersediaan produk, dan persaingan produk) bernilai 0, keputusan pembelian adalah 6.383.
- Koefisien beta (β_1) untuk kualitas produk (X_1) adalah 0,376, yang berarti peningkatan 1 satuan terkait kualitas produk berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebanyak 0,376 unit. Di sisi lain, penurunan 1 unit akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,376 unit.
- Koefisien beta (β_2) untuk ketersediaan produk (X_2) adalah 0,325, menunjukkan peningkatan 1 satuan pada ketersediaan produk meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,325 unit. Di sisi lain, penurunan 1 unit akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,325 unit.
- Koefisien beta (β_3) untuk persaingan produk (X_3) adalah 0,183, yang berarti peningkatan 1 satuan pada persaingan produk meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,183 unit. Di sisi lain, penurunan 1 unit akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,183 unit.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel III.5

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1		
1	.578 ^a	.334	.329	5.872	.334	64.157	1	128	.000
2	.665 ^b	.442	.433	5.397	.108	24.492	1	127	.000
3	.686 ^c	.471	.458	5.275	.029	6.936	1	126	.010

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ketersediaan Produk

c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, Persaingan Produk

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pendekatan analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan teknik stepwise regression. Hasil mengindikasikan bahwa kualitas produk, ketersediaan produk, dan persaingan produk terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi model 1 sebesar 33,4%, model 2 sebesar 44,2%, dan model 3 sebesar 45,8%.

Nilai R square model 3 adalah 0,458, yang berarti variabel independen dapat menjelaskan 45,8% keputusan pembelian, sedangkan 54,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam analisis.

Pengujian Uji t

Tabel III.6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.354	2.610		7.416	.000
	Kualitas Produk	.529	.066	.578	8.010	.000
2	(Constant)	12.735	2.746		4.637	.000
	Kualitas Produk	.403	.066	.440	6.118	.000
	Ketersediaan Produk	.318	.064	.356	4.949	.000
3	(Constant)	6.383	3.609		1.769	.079
	Kualitas Produk	.376	.065	.411	5.779	.000
	Ketersediaan Produk	.325	.063	.363	5.164	.000
	Persaingan Produk	.183	.069	.173	2.634	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Kualitas Produk (X_1): Analisis statistik mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan $t_{hitung} 5,779 > t_{tabel} 1,657$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
- Ketersediaan Produk (X_2): Analisis statistik mengindikasikan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan $t_{hitung} 5,164 > t_{tabel} 1,657$.
- Persaingan Produk (X_3): Analisis statistik menunjukkan bahwa persaingan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan $t_{hitung} 2,634 > t_{tabel} 1,657$.

Uji F (Simultan)

Tabel III.7

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2211.906	1	2211.906	64.157	.000 ^b
	Residual	4413.017	128	34.477		
	Total	6624.923	129			
2	Regression	2925.377	2	1462.688	50.212	.000 ^c
	Residual	3699.546	127	29.130		
	Total	6624.923	129			
3	Regression	3118.405	3	1039.468	37.351	.000 ^d
	Residual	3506.518	126	27.830		
	Total	6624.923	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ketersediaan Produk

d. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, Persaingan Produk

- Model 1: Hasil analisis menunjukkan bahwa Model 1 memiliki nilai $F_{hitung} 64,157 > F_{tabel} 2,68$, dengan signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti kualitas produk, ketersediaan produk, dan persaingan produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.
- Model 2: $F_{hitung} 50,212 > F_{tabel} 2,68$ mengindikasikan pengaruh simultan dari ketiga variabel terhadap keputusan pembelian.

- c. Model 3: $F_{hitung} 37,351 > F_{tabel} 2,68$ mengindikasikan pengaruh simultan dari ketiga variabel terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil analisis mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Greet Med Indonesia, dengan nilai signifikan 0,000 dan $t_{hitung} 5,779$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Limmy Putra Jaya (2021).
2. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil analisis mengindikasikan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan 0,000 dan $t_{hitung} 5,164$. Penelitian ini konsisten dengan studi Jimmy & M. Khoiri (2022).
3. Pengaruh Persaingan Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil analisis mengindikasikan bahwa persaingan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan 0,000 dan $t_{hitung} 2,634$. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Vernando Alfa Watung et al. (2022).
4. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Persaingan Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil analisis data mengindikasikan bahwa ketiga variabel secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai signifikan 0,000 dan $F_{hitung} 37,351$.

III. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, ketersediaan produk, dan persaingan produk merupakan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Greet Med Indonesia. Pertama, untuk variabel kualitas produk, mayoritas responden, yaitu 66 orang atau 50,8%, setuju bahwa informasi pada kemasan *Hand Sanitizer Alcohol Hexacare* jelas dan mudah dipahami. Hal ini menandakan bahwa perusahaan berhasil menyampaikan informasi produk dengan baik kepada konsumen. Kedua, dalam hal ketersediaan produk, 72 responden atau 55,4% menyatakan setuju bahwa *Hand Sanitizer Alcohol Hexacare* dapat dibeli dengan berbagai metode pembayaran. Ini mencerminkan bahwa perusahaan telah menyediakan aksesibilitas yang baik bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Ketiga, terkait persaingan produk, sebanyak 67 responden (51,5%) setuju bahwa kemasan *Hand Sanitizer Alcohol* jelas dan mudah dipahami. Ini menandakan bahwa perusahaan memperhatikan komponen desain kemasan yang menarik dan informatif. Keempat, mengenai keputusan pembelian, 68 responden (52,3%) setuju bahwa *Hand Sanitizer Alcohol Hexacare* memberikan manfaat bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk dianggap bermanfaat dan relevan bagi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswan Aswan, Muhajirin Muhajirin, & Nur Khusnul Hamidah. (2024). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Krida Motor. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 201–226. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1037>
- Bayu Situngkir, M., & Intyas Rahayu, Y. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang)*. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Ong, I. A., & Sugiharto, Drs. S. M. M. (2013). *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya*.

- Putra Jaya, L. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Antimicrobial Powder-Free Examination Gloves Pada PT Global Pharma Indonesia.*
- Santosa, S. (2019). *Kepuasan Konsumen Pengguna Kecap Merek "S.H. D/H Siong Hin" Sebagai Icon Ekonomi Masyarakat Benteng-Tangerang.*
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). *Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ptsumber Perintis Jaya Dolok Masihul.*
- Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. Ch. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel.*