

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KASUR SPRINGBED MERK DREAMLINE PADA CV ARTHA JAYA FURINDO DI KUBU RAYA

Yohana Limiati

Email: Yohanalam83@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kasur *springbed* merk *Dreamline* pada CV Artha Jaya Furindo di Kubu raya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah wawancara, observasi dan kuesioner dengan Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah membeli kasur *springbed* merk *Dreamline* pada perusahaan dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji F dan uji t bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian kasur *springbed* merk *Dreamline* pada CV Artha Jaya Furindo di Kubu raya. Adapun saran-saran yang dapat diusulkan yaitu Pihak CV Artha Jaya Furindo perlu memperhatikan kualitas produk dengan lebih baik lagi, membuat inovasi baru untuk produk-produk lain yang akan di pasarkan ke pasar, serta mengenalkan dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang terbaik dari kasur *springbed* merk *Dreamline* serta perlu meningkatkan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen yang membeli akan merasakan kenyamanan dan pelayanan terbaik yang diberikan oleh CV Artha Jaya Furindo di Kubu raya.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Furniture atau mebel adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti *springbed*, kursi, sofa, meja, dan lemari. Dalam hal ini kita pun tahu bahwa perlengkapan rumah tersebut memiliki umur ekonomis yang lumayan cukup lama dan tergantung dari setiap orang menggunakannya. Oleh karena itu agar suatu perusahaan dapat dikenal dan memenangkan pangsa pasar, apalagi dengan adanya perusahaan-perusahaan lain yang sudah jauh dikenal oleh para konsumen, maka perusahaan harus melakukan upaya dan startegi untuk merebut pangsa pasar yaitu dengan menampilkan keunggulan dari segi kualitas. Kualitas adalah kesesuaian dan

keistimewaan dari produk tersebut. Perusahaan harus dapat menampilkan atau menunjukkan keistimewaan dari produk yang ditawarkannya sehingga konsumen akan tertarik dan ingin membeli produk tersebut karena sudah tahu kualitas dari produk dengan merk tersebut. (Heng & Afifah, 2020).

Selain kualitas, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, sehingga konsumen merasa sangat puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik untuk konsumen dan selalu melekat diingatnya, sehingga ketika konsumen pergi ke suatu perusahaan lain untuk membeli dan ternyata tidak merasakan kenyamanan dan kepuasan dari segi pelayanan biasanya konsumen akan berpindah ke perusahaan yang dia ingat selalu memberikan pelayanan yang baik, nyaman dan memuaskan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV Artha Jaya Furindo di Kubu raya.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 347), “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.

Beberapa indikator menurut Hendy Tannandy (2015: 6) kualitas produk yaitu:

- a. *Performance* (kinerja) merupakan hal dasar yang di nilai oleh konsumen dalam menggunakan sebuah produk, peforma terkait dengan bagaimana produk tersebut mampu berfungsi sesuai dengan desain awalnya.
- b. *Reliability* (keandalan) berkaitan dengan seberapa seringkah produk tersebut mengalami kegagalan dalam menjalankan peforma.
- c. *Conformance* (kesesuaian) merupakan seakurat apa atau sekecil apa gap antara kesesuaian antara spesifikasi yang ditentukan dengan hasil akhir produk yang dihasilkan. Produk akhir dikatakan semakin baik dimensi konformansinya apabila semakin sama dengan spesifikasi yang ditentukan awal.
- d. *Features* (fitur) merupakan ukuran kapasitas kemampuan yang dapat dilakukan oleh sebuah produk. Dimensi ini banyak digunakan sebagai kunci dalam memenangkan kompetisi baik bisnis dewasa ini. Sering kita jumpai sebuah barang dapat sangat laku terjual karena mampu melakukan banyak hal, walaupun memiliki kualitas fisik yang kurang begitu baik.

- e. *Serviceability* merupakan layanan purna jual, namun sebenarnya merupakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen baik saat transaksi terjadi ataupun setelah transaksi. Misalnya kecepatan dalam memperbaiki produk juga merupakan dimensi serviceability.
- f. *Durability* (daya tahan) merupakan ketahanan masa kerja efekti produk, dengan kata lain *durability* merupakan usia produk dalam menghasilkan peforma yang prima.
- g. *Aesthetics* (estetika) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain produk yang artistik, warna dan sebagainya.
- h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) merupakan dimensi yang berorientasi visual, yaitu tampilan dari produk. Beberapa faktor seperti kemasan, warna, bentuk, dan style adalah contoh elemen dari estetika.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 74), menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasaan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas. Berdasarkan definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

dari mutu jasa. Mereka menyimpulkan mengenai mutu dari tanda berupa tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat.

Menurut Amin Syukron (2014: 181-182) ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya seuai dengan waktu yang di sepakati.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan di berikan dan kemudian membeberkan jasa secara tepat.
- 3) Jaminan(*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan

perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- 4) Empati(*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangible*), bekenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang di gunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tujuan bagi setiap perusahaan.

Perusahaan akan melakukan berbagai upaya agar konsumen memutuskan untuk membeli produk dan jasanya, karena tingkat keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu target yang di inginkan setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008: 181), setiap keputusan pembelian memiliki indikator yaitu:

- 1) Kemantapan sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan

- 2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Pengalaman yang terdekat (orang tua) dalam menggunakan produk

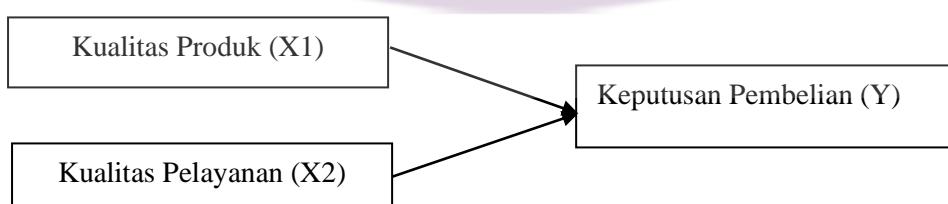
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian

- 4) Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

METODE PENELITIAN



Dalam penelitian ini, Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah bentuk penelitian Kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui

pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah membeli kasur *springbed* merk *Dreamline* pada CV Artha Jaya Furindo di Kubu raya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang pernah membeli kasur *springbed* merk *Dreamline* dengan perusahaan ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Penulis akan melakukan wawancara langsung kepada pemilik dan para responden yang pernah membeli kasur *springbed* merk *Dreamline* pada CV Artha Jaya Furindo di Kubu raya. Pada penelitian ini kuesioner akan disebarluaskan kepada para responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif yakni menggunakan skala likert dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis korelasi, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. di mana alat analisis menggunakan SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasinya adalah yang membeli kasur *springbed* merk *Dreamline* pada CV Artha Jaya Furindo di Kubu raya, dengan jumlah sampel 100 responden. Maka, hasil penelitian akan dibahas sebagai berikut :

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Pertanyaan	Nilai
Kualitas Produk		
1	Saya membeli kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i> karena bisa memenuhi fungsinya dengan baik	4,38
2	Kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i> dapat diandalkan mutunya Karena dilapisi Natural Latex yang memberikan kenyamanan saat tidur	4,03
3	Saya memilih kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i> karena sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan dan harapkan.	4,20
4	Kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i> memiliki fitur yang menarik	4,16
5	Kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i> mudah perawatannya dan perbaikan jika rusak	4,30

No	Pertanyaan	Nilai
6	Kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i> lebih tahan lama karena dilengkapi dengan <i>pocket spring</i> yang kuat.	4,26
7	Saya membeli kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i> karena banyak pilihan motifnya.	4,20
Rata-rata		4,22
Kualitas Pelayanan		
1	Penanganan keluhan tentang kasur yang diberikan cepat dan baik	4,32
2	Penjual merespon dengan baik apabila ada keluhan tentang kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i>	4,25
3	Kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i> memberikan garansi 10 tahun	4,38
4	Penjual secara pribadi memberikan perhatian yang akrab pada konsumen	4,27
5	Penjual selalu tepat waktu dalam melakukan pengiriman kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i> kepada konsumen	4,27
Rata-rata		4,30
Keputusan Pembelian		
1	Saya Percaya bahwa kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i> yang ingin saya beli karena merknya sudah terkenal	4,27
2	Saya dan keluarga selalu menggunakan kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i> dan tidak pernah pindah ke kasur <i>springbed</i> merk lain	4,19
3	Saya akan merekomendasikan kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i> kepada orang terdekat saya dan kerabat lainnya.	4,32
4	Saya merasa puas, maka saya akan membeli kembali kasur <i>springbed</i> merk <i>Dreamline</i> keperusahaan yang sama	4,01
Rata-rata		4,20

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 mengenai hasil jawaban responden tanggapan untuk setiap indikator dapat disimpulkan bahwa pada kualitas produk indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan pertama, yakni sebesar 4,38 persen , mengenai kinerja. Kasur *springbed* merk *Dreamline* bisa memenuhi fungsinya dengan baik. Konsumen dapat merasakan dengan baik kualitas dari kasur *springbed* merk *Dreamline*.

Pada variabel kualitas pelayanan, disimpulkan bahwa Indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan ketiga yakni sebesar 4,38 persen, mengenai

Jaminan. Dari perusahaan kasur *springbed* merk *Dreamline* memberikan garansi 10 tahun. Konsumen mendapat jaminan garansi 10 tahun untuk pembelian kasur *springbed* merk *Dreamline*.

Variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa Indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan ketiga yakni sebesar 4,32 persen, mengenai memberikan rekomendasi. Karena konsumen puas dan selalu mengingat keunggulan baik dari segi kualitas produk kasur *springbed* merk *Dreamline* dan Kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan memuaskan, dan sudah percaya maka konsumen merekomendasikan kepada kerabat, keluarga, dan orang terdekatnya.

**TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK**

No	ANALISIS DATA						
1	Uji Validitas						
	Kualitas Produk :	$X_{1.1} 0,677; X_{1.2} 0,489; X_{1.3} 0,424; X_{1.4} 0,542; X_{1.5} 0,489; X_{1.6} 0,581; X_{1.7} 0,728$					
	Kualitas Pelayanan :	$X_{2.1} 0,648; X_{2.2} 0,553; X_{2.3} 0,593; X_{2.4} 0,715; X_{2.5} 0,568$					
	Keputusan Pembelian :	$Y_{1.1} 0,686; Y_{1.2} 0,561; Y_{1.3} 0,511; Y_{1.4} 0,628$					
	Kesimpulan : Semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel dalam penelitian ini rtabel yang diperoleh 0,197. Sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.						
2	Uji Reliabilitas						
	Cronbach's Alpha = 0,866						
	Kesimpulan : Semua Variabel dikatakan reliabel karena memiliki cronbach's alpha yang lebih dari 0,60 atau cronbach's alpha > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.						
3	Asumsi Klasik						
	Alat uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan			
	1. Normalitas metode <i>one sample kolmogorov</i>	0,05	0,200	Terdistribusi Normal			
	2. Autokorelasi						
	DU	1,7152	DW	DU<DW<4-DU			
	4-DU	2,2848	1,989	Maka tidak terjadi Autokorelasi			
	3. Multikolinearitas						
	Nilai Tolerance	> 0,1	0,148	Tidak terjadi Multikolinearitas			
	Nilai VIF	< 10	6,736	Tidak terjadi Multikolinearitas			
	4. Heterokedastisitas						
	Kualitas Produk	>0,05	0,213	Tidak terjadi Heterokedastisitas			
	Kualitas Pelayanan	>0,05	0,715	Tidak terjadi Heterokedastisitas			

ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN					
4	Uji Analisis Korelasi				
	Kualitas Produk	0,05	0,964	Berkorelasi yang kuat terhadap Y	
	Kualitas Pelayanan	0,05	0,942		
5	Uji Determinasi (R2)	100	0,949	Variabel X ₁ dan X ₂ berpengaruh 94,90 persen terhadap Y	
	R Square (%)				
6	Uji Regresi Linear Berganda			$Y = 0,631X_1 + 0,361X_2$	
7	Uji (F)				
	Fhitung	896,838	3,09	Terdapat pengaruh signifikan antara X ₁ dan X ₂ terhadap Y	
	Sig.	0,05	0,000		
8	Uji (t)				
	Kualitas Produk	1,985	10,576	Variabel X ₁ dan X ₂ memiliki pengaruh signifikan terhadap Y	
	Kualitas Pelayanan	1,985	7,764		

Sumber: Data olahan, 2019

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian uji F dan uji t disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian kasur *springbed* merk *Dreamline* pada CV Artha Jaya Furindo di Kubu raya dan memiliki pengaruh yang signifikan secara positif

2. Saran

Pihak CV Artha Jaya Furindo perlu memperhatikan kualitas produk dengan lebih baik lagi, membuat inovasi baru untuk produk-produk lain yang akan di pasarkan ke pasar, serta mengenalkan dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang terbaik dari kasur *springbed* merk *Dreamline* pada CV Artha Jaya Furindo di Kubu raya. Serta pihak CV Artha Jaya Furindo perlu meningkatkan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen yang membeli akan merasakan kenyamanan dan pelayanan terbaik yang diberikan oleh CV Artha Jaya Furindo di Kubu raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, Yogyakarta : BPFE, 2008.
- Jackson R.S. Weenas. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*, Vol.1 No 4, 2013, hal. 607-618.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mustafa, Zainal. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS. Cetakan 1*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Priyatno, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tannady, Hendy. *Pengendalian Kualitas*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Service Marketing : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis, 2009
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi, 2012.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*, Edisi 3. Yogyakarta
Andi Offset, 2017.
- Wursanto. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta : Andi, 2002.

