
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PD JASA SARANA DI PONTIANAK**

Griffit Putri Effendy

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

email: griffitpe_widyadharm@yahoo.com

ABSTRAK

Khususnya pada pembuatan pagar dan pintu telah banyak yang menggunakan bahan baku besi untuk membuat pintu dan pagar serta banyak diminati karena hasilnya lebih baik/rapi dan lebih cepat penjelasannya. Kesempatan ini diambil oleh banyak perusahaan sehingga bermunculan toko-toko bahan bangunan serta perusahaan/bengkel-bengkel pembuatan pintu dan pagar yang terbuat dari besi atau *folding gate*. Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis uji-F dan uji-t. Kesimpulannya adalah berdasarkan hasil analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda yang dilakukan, diketahui bahwa faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai koefisien korelasi yang positif, hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor kualitas produk mempunyai nilai regresi linear ganda yang paling besar yaitu 0,421, sedangkan faktor kualitas pelayanan mempunyai nilai regresi linear ganda lebih kecil yaitu 0,343.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan daerah kota Pontianak selaku ibukota Propinsi Kalimantan Barat menunjukkan kemajuan yang sangat pesat di bidang pembangunan khususnya pada dua dekade tahun terakhir ini. Perkembangan yang pesat ini tentu saja tidak luput dari pertumbuhan jumlah penduduk, perkembangan kegiatan ekonomi dan kegiatan lainnya.

PD (Perusahaan Dagang) Jasa Sarana merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan bahan *folding gate*. Perusahaan ini melihat adanya peluang pasar bagi produk ini karena pesatnya pembangunan fasilitas perumahan dan pertokoan di kota Pontianak.

PD Jasa Sarana di dalam kegiatan pemasarannya juga menghadapi persaingan khususnya daripada perusahaan yang memasarkan barang yang sejenis. Adapun pesaing terdekat daripada perusahaan ini antara lain PD Kencana di Pontianak, Jaya Star di Pontianak, dan Super Master di Pontianak. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah:

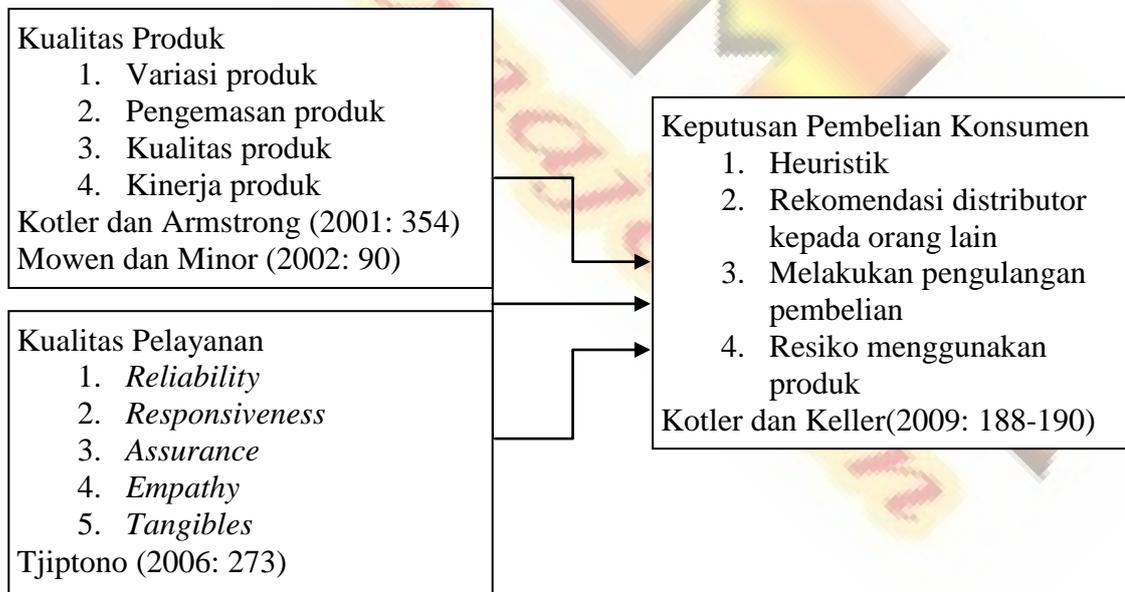
1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PD Jasa Sarana di Pontianak?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PD Jasa Sarana di Pontianak?

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut: (a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PD Jasa Sarana di Pontianak; (b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PD Jasa Sarana di Pontianak.

KAJIAN TEORI

Dengan adanya pengujian pada kualitas produk dan kualitas pelayanan ini, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebagai gambaran menyusun penelitian ini maka diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran terperinci, agar pemecahan masalah ini dapat terarah. Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:

GAMBAR 1
SISTEMATIK KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan:

Dalam skema kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan hubungan variabel-variabel yang berkaitan sebagai berikut:

1. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah: Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Menurut Mowen dan Minor (2002:90) “Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.” Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346): “Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Keputusan membeli suatu barang atau jasa, akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2009: 188-190):

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur; kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Di dalam model nonkompensatoris dari pilihan konsumen, model ekspektansi nilai merupakan model kompensatoris, yaitu hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk. Tetapi konsumen sering mengambil “jalan pintas mental” dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan.

Faktor pengintervensi, bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

1. Sikap orang lain. Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung dua hal:
 1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai.
 2. Motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain.

Semakin intensitas sikap negatif orang lain dan semakin dekat

hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Hal yang berhubungan dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh perantara informasi yang mengumumkan evaluasi mereka.

2. Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk:

1. Resiko fungsional, produk tidak bekerja sesuai harapan.
2. Resiko fisik, produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
3. Resiko keuangan, produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
4. Resiko sosial, produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
5. Resiko psikologis, produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
6. Resiko waktu, kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

Dengan adanya pengujian pada kualitas produk dan kualitas pelayanan ini, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebagai gambaran dalam menyusun penelitian ini maka diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran yang sudah diperincikan, agar pemecahan masalah ini dapat terarah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*brand*)
Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
2. Pengemasan (*packing*)
Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas Produk (*Produk Quality*)
Kualitas Produk (*Produk Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajement(TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 90) “Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa.” Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Menurut Kotler (2005: 49) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.”

Menurut Tjiptono (2006: 273) dalam buku Kotler (2000) “Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Kualitas Pelayanan (*service quality*), biasa disebut juga dengan *servqual*. Menurut Tjiptono (2006: 273) atribut mutu jasa (*servqual*) memiliki lima dimensi, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy* (Empati), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Riduwan (2010: 163) “Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya.” Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_0 = b_1 = b_2 = 0$, tidak ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1 = b_1 \neq b_2 \neq 0$, ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Di dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode asosiatif, di mana penulis dapat melihat pengaruh sebab akibat dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian para pembeli. Menurut Sugiyono (2009: 11) “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.” Jadi populasi diambil sebagai objek penelitian adalah konsumen perusahaan.

Populasi yang akan diteliti ini adalah sebanyak 57 orang konsumen pada tahun 2013 PD Jasa Sarana di Pontianak. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (pengambilan sampel ditentukan sendiri sesuai kriteria). Menurut Riduwan (2010: 65) rumus Slovin yang digunakan, yaitu:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

dimana: n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
d² = Presisi yang ditetapkan

Teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan program pengolahan data statistik yang dikenal sebagai SPSS 17 yang tujuan penggunaannya adalah untuk mempermudah pengolahan data yang didapat dalam penelitian bersifat kuantitatif. Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner

PEMBAHASAN

Pengukuran terhadap pengaruh variabel-variabel yaitu variabel kualitas produk (*Product Quality*), dan variabel kualitas pelayanan (*Service Quality*) terhadap keputusan pembelian pada PD Jasa Sarana di Pontianak dilakukan dengan perhitungan regresi linear berganda yaitu alat perhitungan yang meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

TABEL 1
PD JASA SARANA DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS KOEFISIEN KORELASI BERGANDA PENGARUH
VARIABEL INDEPENDEN TERHADAP VARIABEL DEPENDEN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.665 _a	.443	.419	2.264	.443	18.677	2	47	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan, 2014

Pada hasil analisis data Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) dengan nilai 0,655 atau 66,50 persen dan koefisien determinasi (R Square) dengan nilai 0,443 atau 44,30 persen dari variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan yang ada dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan. Koefisien determinasi pertimbangan (Adjusted R Square) dengan nilai 0,419 atau 41,90 persen, dan kesalahan baku estimasi (Std. Error of the Estimate) dengan nilai 2,264 atau 24,64 persen.

TABEL 2
PD JASA SARANA DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IRegression	191.484	2	95.742	18.677	.000 ^a
Residual	240.936	47	5.126		
Total	432.420	49			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan, 2014

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi <

0,05($\alpha=5\%$). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) serta memiliki pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil uji F, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (4,08) dapat diketahui nilai F_{hitung} Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 18,677, maka disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini berarti adanya peningkatan pada Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yang dapat membuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahan bakufolding gate pada PD Jasa Sarana.

TABEL 3
PD JASA SARANA DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.057	2.080		.989	.328
Kualitas Produk	.421	.133	.412	3.162	.003
Kualitas Pelayanan	.137	.052	.343	2.635	.011

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data olahan, 2014

Dari hasil pengolahan data Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) serta memiliki pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil uji t, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,011) dapat diketahui nilai t_{hitung} masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yaitu Kualitas Produk (X1) sebesar $t_{hitung} = 3,162 > t_{tabel} = 2,011$ sedangkan Kualitas Pelayanan sebesar $t_{hitung} = 2,635 > t_{tabel} = 2,011$, berarti ada pengaruh pada masing-masing variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

PENUTUP

Ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil uji-F dengan signifikansi 95,00 persen, dapat diketahui bahwa seluruh factor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen yang terdiri dari faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PD Jasa Sarana di Pontianak.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:
 - a. Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana dapat ditarik kesimpulan dari nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,162 dan t_{tabel} sebesar 2,011 sehingga 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$).
 - b. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana dapat ditarik kesimpulan dari nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,635 dan t_{tabel} sebesar 2,011 sehingga 0,011 lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$).

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan: Secara simultan dan parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi perlu diteliti untuk mencari tahu bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan pada PD Jasa Sarana di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2005.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management*, edisi ketiga belas. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mowen, John, dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*, edisi kelima. Jakarta: Erlangga, 2002.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.

Riduwan. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Artikel Ilmiah*. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, 2006.

