



KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN DAGANG RABINDO TAMA

Riaz Muhammad Khatami^{1*}, Listiawati², Kenedi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa
Email: riazkhatami5@gmail.com¹, listy234@gmail.com², 17satriaforbangsa@gmail.com³

Abstract

The quality of products and services in the field of trading business is very influential on sales. One of the businesses engaged in the trading business is the Rapinda Tama Trade Company. Based on sales data, it was found that there was a decrease in sales for several items which caused a decrease in sales. This study aims to determine the effect of product quality and service quality on purchasing decisions at Rabindo Tama Trading Company. This method uses a quantitative approach with saturated sampling techniques, the number of samples used is 100 respondents. Then analyzed using multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, t test and F test. The results of the research variable product quality and service quality have a partially significant influence on purchasing decisions by showing the value of product quality variables on purchases of $0.000 < 0.05$ and quality service to the buyer's decision of $0.000 < 0.05$. Simultaneously the quality of products and services influences purchasing decisions, as evidenced by $F_{count} > F_{table}$, or $36.781 > 3.09$. Simultaneously the quality of products and services affects purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Service Quality; Purchase Decision.

Abstrak

Kualitas produk dan pelayan pada bidang usaha dagang sangat berpengaruh terhadap penjualan. Salah satu usaha yang bergerak dalam usaha dagang adalah Perusahaan Dagang Rapinda Tama. Berdasarkan data penjualan ditemukan penurunan penjualan di beberapa item yang menyebabkan penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Dagang Rabindo Tama. Metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *sampling jenuh*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan besarnya nilai variabel kualitas produk terhadap pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $36,781 > 3,09$. Secara simultan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dunia perdagangan merupakan suatu kegiatan yang sangat aktif setiap harinya, berbagai bentuk jenis perdangan mulai dari perdagangan di pasar tradisional, modern, kegiatan dagang digital, dan juga kegiatan penjualan produk-produk industri-industri pabrik. Pelaku usaha biasanya selalu menarapkan strategi-strategi untuk mampu menambah pundi-pundi keuntungan, strategi pemasaran memiliki berbagai banyak jenis yang dapat di implementasikan, dan terdapat banyaknya teori-teori yang selalu

muncul dari zaman ke zaman, strategi pemasaran yang saat ini sangat sering dilakukan adalah dengan melihat kondisi atau keadaan geografis, sosial masyarakat, budaya hidup, dan perkembangan teknologi. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya (Kotler, 2000). Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian secara pembayarannya (Dhamesta dan Handoko, 1997). Pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Berdasarkan teorinya, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2009). Produk yang berkualitas benar-benar dioptimalkan oleh pelaku usaha, konsumen terkadang lebih memperhatikan kualitas produk, jika harga yang diterapkan sesuai dengan standar kualitas produk. Hal inilah yang menjadikan kualitas produk sebagai salah satu yang menentukan konsumen untuk menentukan keputusan apakah produk layak dibeli atau tidak, pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses pembelian konsumen. Salah satu faktor dapat memaksimalkan kualitas produk, perlu juga adanya kualitas pelayanan dari produsen, sehingga keputusan pembelian akan lebih meningkat. Pelayanan adalah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, untuk itu pula pelayanan harus memiliki kualitas yang, berdasarkan teorinya kualitas pelayanan adalah apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Wibosono, 2006). Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Bagi kebanyakan pelaku usaha kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut oleh konsumen.

Jenis usaha yang bergerak dibidang penjualan barang bangunan atau disebut toko material, produk-produk yang diperjual belikan merupakan produk yang dipergunakan untuk pembangunan seperti rumah, jalan, dan lain sebagainya. Salah satu toko bangunan yaitu Perusahaan Dadang (PD) Rabindo Tama. Berdasarkan data penjualan di tahun 2018-2021 (Tabel tidak dicantumkan) terjadinya persentase pertumbuhan dan penurunan penjualan produk-produk yang dijual oleh PD Rabindo Tama, setelah dianalisis, terdapat tiga produk yang mengalami penurunan di tahun 2018-2021, yaitu produk pasir dengan persentase penurunan sebesar -19,92%, cat syntetik dengan persentase penurunan sebesar -31,90% dan batu merah dengan persentase penurunan sebesar -6,70%. Hal tersebut berbanding terbalik dengan produk herbel/bata ringan yang mengalami pertumbuhan drastis dengan persentase sebesar 992,76%, dan untuk produk yang lainnya mengalami pertumbuhan penjualan yang normal. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh adanya kualitas produk yang rendah, khususnya produk cat syntetik yang mengalami penurunan yang terendah,

dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko material PD Rabindo Tama, yang mengatakan hal tersebut terjadi dikarenakan adanya perubahan merek, sehingga menjadi alasan utama penurunan penjualan untuk produk cat syntetik.

Berdasarkan pemantauan dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di PD Rapindo Tama, ditemukan berbagai permasalahan yang terjadi, di temukan bahwa pelanggan atau konsumen merasa kurang tertarik kualitas produk-produk yang dijual di toko tersebut, karena merek yang dijual dirasa konsumen kurang layak dan PD Rapindo Tama kurang memperhatikan merek produk yang lebih berkualitas, khususnya produk cat syntetik. Selain itu, ditemukan permasalahan kualitas pelayanan yang diberikan pekerja toko tidak baik, khususnya pada jasa pelayanan pengantaran produk pasir ke lokasi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan tersebut. Melihat hal tersebut keraguan konsumsen untuk membeli produk di toko bangunan PD Rapindo Tama sangat tinggi dan konsumen lebih memilih untuk membeli produk material di toko bangunan lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas peneliti akhirnya tertarik untuk mencoba melakukan kajian dan analisa berkaitan dengan “Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Dagang Rabindo Tama Tahun 2022”

KAJIAN TEORITIK

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan prilaku konsumen dalam menentukan apakah suatu yang produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut beberapa ahli, salah satunya dari pendapat Kotler, yang menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan prilaku setelah pembelian (Kotler, 2000).

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pemilhan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seorang apat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan Schiffman dan Kanuk 2008. Sedangkan menurut Sproles dan Kendal, keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik orientasi mental yang dihadapkan konsumen untuk membuat suatu pilihan, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seorang konsumen dihadapkan antara dua pilihan merek atau produk yang akan dibeli, maka orang tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian (Yunus, 2018).

Selanjutnya menurut Swastha, keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution danLesmana, 2018).

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk yang diinginkan untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.

Kualitas Pelayanan. Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan keputusan

pembelian yang tinggi serta membantu meningkatkan daya saing dibandingkan kompetitor yang lainnya (Annisaa *et al.*, 2022).

Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono, yang menyatakan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Adipramita dan Cempena, 2019). Sedangkan menurut Kotler, Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan (Hermanto, 2019). Lalu ada pendapat dari Parasuraman, yang mengatakan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Wibosono, 2006).

Berdasarkan definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha atau 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 keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, Teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PD Rabindo Tama. Hal ini dibuktikan berdasarkan analisis statistik dengan nilai t-hitung sebesar $7,134 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan deskripsi dari penelitian dari Rini *et. al* (2021), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan nilai t-hitung sebesar $3,807 > t\text{-tabel}$ 1,984 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang berkualitas dapat dilihat dari kesesuaian spesifikasi, nilai, cocok untuk digunakan, dukungan, kesan psikologi. Oleh karena itu, perusahaan juga harus bisa menciptakan produk yang lebih menarik, merek produk yang dipercaya oleh konsumen dan produk yang berkualitas. sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PD Rabindo Tama. Hal ini dibuktikan berdasarkan analisis statistik dengan nilai t-hitung sebesar $4,444 > t$ -tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan deskripsi dari penelitian dari Nasution dan Lesmana (2018), yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan t-hitung sebesar $2,127 > t$ -tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berupa berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti. Maka dari itu keputusan pembelian konsumen dilihat dari kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan yakni pelayanan yang berupa kemudahan, kecepatan, dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PD Rabindo Tama. Hal ini dibuktikan berdasarkan analisis statistik dengan nilai F-hitung sebesar $36,781 > F$ -tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan deskripsi dari penelitian dari Erlangga, Nurjaya *et al*, (2021), yang menyatakan secara bersama-sama terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada karyawan di konsumen sepeda motor honda di PT Panca Sakti Perkasa di Bintaro, berdasarkan nilai F-hitung sebesar $56,081 > t$ -tabel 2,700 dan tingkat probabilitas ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk yang sangat baik sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen serta dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik pula, maka akan meningkatkan rasa ketertarikan dan kepuasan konsumen, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan analisis statistik dengan nilai t-hitung sebesar $7,134 > t$ -tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian, yang berarti kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita V, dan Cempena IB., 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 2019 Vol. 4(1) 80 – 90
- Annisaa MDL., 2022. *Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi. Vol.19(01) 32

- Handoko D., 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*.BPFE. Yogyakarta
- Hermanto., 2019. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat*. Journal of Economics and Business. Vol 3 (2)174
- Fandy Tjiptono, 2009. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta.
- Kotler P., 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Nasution AE, dan Lesmana MF., “*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*”. Jurnal Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia. vol 1, hal. 84
- Schifman L dan Kanuk LL., 2008. *Prilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Wibosono D., 2006. *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Erlangga. Jakarta.
- Yunus RN., 2018. *Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan*. Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik. vol. 9 (1)15