

Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari

M. Wahab Khasbulloh
Universitas Bhamada Slawi

Muammar Afif Al Qusaeri
Universitas Bhamada Slawi

Muthi'atul Khasanah
Universitas Bhamada Slawi

Korespondensi penulis: wahabkhasbulloh29@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to describe the effect of product excellence and service excellence on consumer purchasing decisions at CV Pucuk Daun Lestari. The population in this study were all consumers of CV Pucuk Daun Lestari totaling 1,320 consumers. The number of samples for research uses a margin of error of 2.5% of the total sample, namely 92 consumers. The sampling technique used is incidental sampling method. The data collected was carried out using questionnaires and interviews which were then analyzed using validity tests, reliability tests, and linear regression analysis. The results showed that there was a positive and significant influence between the variables of product excellence and service excellence and service excellence on consumer purchasing decisions at CV Pucuk Daun Lestari, either jointly or partially.*

Keywords: *Consumer Purchasing Decisions, Service Excellence, Product Excellence.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pucuk Daun Lestari. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen CV Pucuk Daun Lestari sejumlah 1.320 konsumen. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 2,5% dari jumlah kesaeluruhan sampel yaitu 92 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel insidental. Data yang dikumpulkan dilakukan dengan metode kuesioner dan wawancara yang kemudian dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan produk dan keunggulan layanan dan keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pucuk Daun Lestari, baik secara bersama-sama maupun parsial.

Kata kunci: Keputusan Pembelian Konsumen, Keunggulan Layanan, Keunggulan Produk.

LATAR BELAKANG

Pada masa persaingan bisnis sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran harus dipahami dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi konsumen, menetapkan harga, produk dan pelayanan jasa itu secara efektif, produk itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, serta dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler and Keller 2009).

Persaingan bisnis dalam lingkup penyedia jasa seperti perusahaan properti di era pasar bebas saat ini sangatlah kuat. Sebagai penyedia produk jasa maka harus mampu memberikan kualitas produk dan layanan yang maksimal agar mampu bersaing dengan yang lainya (Hariyanto, Arief, and Praja 2022). Di tengah persaingan antar usaha jasa yang sama di peternakan kambing yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan perusahaan peternakan kambing tidak terkecuali CV Pucuk daun lestari. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa Peternak CV Pucuk Daun lestari masih dianggap stabil dalam bersaing dengan pesaing barunya, yaitu dalam mencari dan menarik pembeli untuk menggunakan jasanya terutama melalui keunggulan produk dan pelayanannya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan keunggulan kepada pembeli diantaranya melalui penyampaian produk dan pelayanan yang lebih berkualitas (Aisha and Azhar 2022).

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk atau jasa, layanan, harga, promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual di pasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen

juga melihat pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atau tidak (Fadhli et al. 2021).

Keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya erat kaitanya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, menandakan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelianya (Wibisono 2016).

Produk merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran. Menurut Cooper dan Kleinshmid menyatakan keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Dalam ruang lingkup real estate, keunggulan produk antara lain meliputi: keunggulan bahan, keunggulan desain, keunggulan daya tahan, keunggulan aksesabilitas, keunggulan fasilitas produk (Munfaat 2013). Keunggulan produk sendiri merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver 2010).

Begitu pula dengan *customer care*. Dalam hal ini yang dimaksud adalah keunggulan layanan. Saat ini era persaingan semakin kompetitif. Perusahaan berlomba-lomba dalam menjaring konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Dalam ruang lingkup real estate, menurut Asean keunggulan layanan yang dibutuhkan oleh penghuni antara lain meliputi: keunggulan pengkomunikasian, keunggulan kesesuaian hasil, keunggulan ketepatan waktu, keunggulan penginformasian, keunggulan kehandalan (Anderson and Oliver 1994). Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan (Wahyudi 2017).

Menurut *Wyckof*, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Hartono 2021). Keunggulan layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai.

Mengenai variabel keunggulan produk telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Anam et al. 2020) yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Rawung, Oroh, and Sumarauw 2015) menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian mengenai variabel keunggulan layanan telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Sriyanto and Utami 2016) yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Dewi 2017) yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena *gap* dan *research gap* di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pucuk Daun Lestari. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menyusun strategi, ataupun kebijakan perusahaan di waktu yang akan datang khususnya dalam kinerja perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Keunggulan Produk

Produk merupakan segala segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Gofur 2019). Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver 2010). Kualitas juga memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan konsumen yang meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tak berubah pada tingkat penjualan tertentu (Kotler 2011).

Keunggulan Layanan

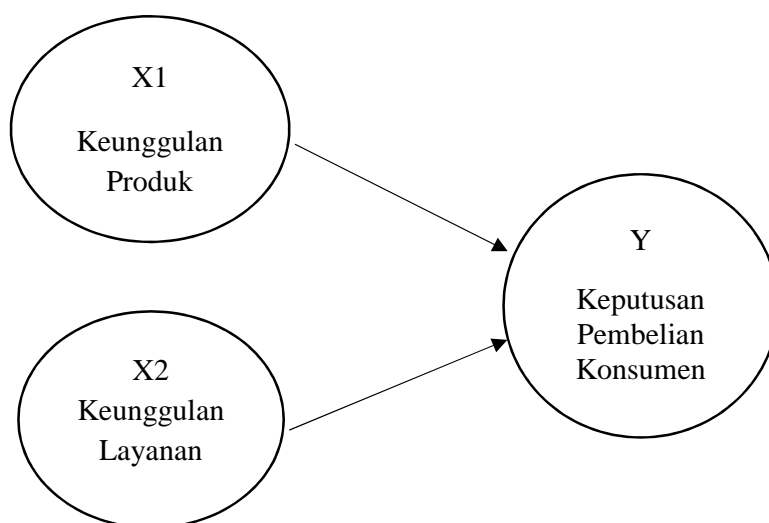
Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Kotler 2011). Robert (2011) berpendapat bahwa kualitas pelayanan penghuni mempunyai dua dimensi. Pertama adalah dimensi proses, yakni mengenai cara penghuni menerima jasa dari perusahaan, dalam hal ini menyangkut apa yang terjadi pada interaksi pembeli-penjual. Kedua dimensi hasil, yaitu mengenai hasil transaksi jasa, menyangkut apa yang pembeli rasakan dalam interaksinya dengan pihak perusahaan pemberi jasa. Perusahaan pelayanan telah meningkatkan kompetisi pangsa pasarnya dengan berbasis pada ketepatan waktu pengiriman yaitu kapan barang diterima oleh konsumen. Bagi perusahaan pengembang yang memproduksi rumah, ketepatan waktu pengiriman diartikan sebagai saat rumah diserahkan kepada konsumen yang disebut serah terima produk.

Keputusan Pembelian

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumennya. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu (Yusup 2011). Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atas transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kolter dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Marisa 2013).

Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis

Penelitian ini akan meneliti sejauh mana pengaruh keunggulan produk dan keunggulan layanan. Maka dapat disajikan model penelitian untuk menggambarkan hubungan dari variabel independent, dalam hal ini adalah keunggulan produk (X1) dan keunggulan layanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y), yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

H1: Keunggulan Produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian Konsumen di CV Pucuk Daun Lestari.

H2 : Keunggulan Layanan berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian Konsumen di CV Pucuk Daun Lestari.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen CV Pucuk Daun Lestari sejumlah 1.320 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan konsumen di CV Pucuk Daun Lestari yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono 2019). Penentuan jumlah sampel jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin* karena jumlah respondennya sudah diketahui (Prasetyo and Jannah 2007).

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

n = besaran sampel

N = besaran Populasi

e = nilai kritis(batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error*

$$n = \frac{1.320}{1 + 1.320 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.320}{14,2}$$

$$= 92$$

Berdasarkan data yang diperoleh, data konsumen di CV Pucuk Daun Lestari Propertindo yang berjumlah 1.320 konsumen. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 2,5% dari jumlah keseluruhan sampel. Maka jumlah sampel yang diteliti adalah 92 konsumen. Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner dan wawancara. Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan skala pengukuran berupa skala *likert*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Skala Ukur |
|------------------------------|---|---|---|
| Keunggulan Produk (X_1) | Superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor | <ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan aksesabilitas - Keunggulan desain - Keunggulan daya tahan - Keunggulan bahan - Keunggulan fasilitas produk | Diukur dengan sekala angket dengan menggunakan sekala <i>likert</i> |
| Keunggulan Layanan (X_2) | Pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas | <ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan pengkomunikasian - Keunggulan penginformasian - Keunggulan ketepatan waktu - Keunggulan kesesuaian hasil - Keunggulan kehandalan | Diukur dengan sekala angket dengan menggunakan sekala <i>likert</i> |
| Keputusan pembelian (Y) | Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada. Kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk | <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah atau kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Melakukan pembelian - Penilaian pasca pembelian. | Diukur dengan sekala angket dengan menggunakan sekala <i>likert</i> . |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan responden. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 92 responden melalui kuesioner didapat gambaran sebagai berikut:

Tabel 2. Persentase Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, dan Pendapatan Responden

| Jenis Kelamin | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Laki-laki | 65 | 70,65% |
| Perempuan | 27 | 29,35% |
| Total | 92 | 100% |
| Usia | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Kurang dari 20 th | 1 | 1,08% |
| 21-30 th | 38 | 41,30% |
| 31-40 th | 40 | 43,47% |
| 41-50 th | 10 | 10,86% |
| Lebih dari 51 th | 3 | 3,26% |
| Total | 92 | 100% |
| Pendidikan | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| SD | 0 | 0% |
| SMP | 14 | 15,21% |
| SMA | 47 | 51,08% |
| Perguruan Tinggi | 31 | 33,69% |
| Total | 92 | 100% |
| Pekerjaan | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| PNS | 23 | 25% |
| Wiraswasta | 36 | 39,15% |
| Pegawai Swasta | 24 | 26,08% |
| Lain-lain | 9 | 9,78% |
| Total | 92 | 100% |
| Pendapatan | Responden (Orang) | Persentase (%) |
| Rp.1.000.000,00 | 0 | 0% |
| Rp.1.100.000,00 – Rp.3.000.000,00 | 34 | 36,95% |
| Rp.3.100.000,00 – Rp.5.000.000,00 | 44 | 47,82% |
| Rp.5.100.000,00 | 14 | 15,21% |
| Total | 92 | 100% |

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2022*

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari yang diambil menjadi responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin laki-laki berjumlah 65 responden atau 70,6% dan perempuan berjumlah 27 responden atau 29,4%. Data mengenai usia responden diketahui bahwa sebagian besar konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari berusia antara 31-40 tahun berjumlah 40 orang atau 43,47%. Adapun data mengenai pendidikan responden dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendidikan konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari adalah SMA dengan jumlah 47 orang atau 51,08%. Kemudian data mengenai pekerjaan responden diketahui bahwa konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari mayoritas adalah yang mempunyai pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 24 orang atau 26,08 %. Selanjutnya data mengenai pekerjaan responden berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari mayoritas adalah yang mempunyai penghasilan antara Rp.3.100.000,00-Rp.5.000.000,00 yakni sebanyak 44 orang atau 47,82%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis SPSS. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Item Pertanyaan | Corrected pertanyaan total correlation | r table | Keterangan |
|-------------------------|------------------------|---|----------------|-------------------|
| Keunggulan Produk (X1) | Pertanyaan 1 | 0,724 | 0,172 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,679 | 0,172 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,715 | 0,172 | Valid |
| | Pertanyaan 4 | 0,388 | 0,172 | Valid |
| | Pertanyaan 5 | 0,701 | 0,172 | Valid |
| Keunggulan Layanan (X2) | Pertanyaan 6 | 0,629 | 0,172 | Valid |
| | Pertanyaan 7 | 0,529 | 0,172 | Valid |
| | Pertanyaan 8 | 0,698 | 0,172 | Valid |
| | Pertanyaan 9 | 0,489 | 0,172 | Valid |
| | Pertanyaan 10 | 0,416 | 0,172 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pertanyaan 11 | 0,723 | 0,172 | Valid |
| | Pertanyaan 12 | 0,461 | 0,172 | Valid |
| | Pertanyaan 13 | 0,638 | 0,172 | Valid |
| | Pertanyaan 14 | 0,717 | 0,172 | Valid |
| | Pertanyaan 15 | 0,598 | 0,172 | Valid |

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan r hitung > dari r tabel (0,172) dan bernilai positif. Dengan demikian item pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Reliabilitas Coefficient | Alpha | Keterangan |
|----------|--------------------------|-------|------------|
| X1 | 5 Pertanyaan | 0,780 | Reliabel |
| X2 | 5 Pertanyaan | 0,686 | Reliabel |
| Y | 5 Pertanyaan | 0,753 | Reliabel |

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan hasil alpha sebesar itu maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirov diketahui nilai signifikansi $0,066 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 92 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .92900358 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | .089 |
| | Positive | .089 |
| | Negative | -.070 |
| Test Statistic | | .089 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .066 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2022*

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Dari hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel X1 (Keunggulan Produk) dan X2 (Keunggulan Layanan) memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari Multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | | | | | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 1.328 | .967 | | 1.373 | .173 | | |
| produk | .539 | .065 | .581 | 8.257 | .000 | .397 | 2.520 |
| layanan | .393 | .073 | .380 | 5.391 | .000 | .397 | 2.520 |

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2022*

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Berdasarkan dari hasil uji Heterokedastisitas dengan menggunakan uji gletser nilai signifikan (sig) untuk variabel X1 keunggulan produk sebesar $0,100 > 0.05$ dan variabel X2 keunggulan layanan sebesar $0,086 > 0.05$, bisa disimpulkan terbebas dari heterodastisitas.

Tabel 7. Heterokedastisitas Uji Gletser

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|-------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .956 | .529 | | 1.805 | .074 |
| | Produk | .059 | .036 | .275 | 1.664 | .100 |
| | Layanan | -.069 | .040 | -.287 | -1.735 | .086 |

a. Dependent Variable: abs-res1

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2022*

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda ini mempunyai tujuan menguji pengaruh keunggulan produk dan keunggulan layanan sebagai variabel independen (terikat) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (bebas).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 1.328 | .967 | | |
| Produk | .539 | .065 | .581 | 8.257 | .000 |
| Layanan | .393 | .073 | .380 | 5.391 | .000 |

a. Dependent Variable : keputusan

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2022*

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi berganda untuk variabel keunggulan produk sebesar 0,539 variabel keunggulan layanan sebesar 0,393. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

$$Y = 1,328 + 0,539X_1 + 0,393X_2 + e$$

Nilai konstanta $a = 1,328$, artinya jika variabel keunggulan produk dan keunggulan layana tidak dimasukkan dalam penelitian maka variabel keputusan pembelian konsumen masih cenderung meningkat sebesar 1,328%. Koefisien $X_1 = 0,539$, artinya jika variabel keunggulan produk ditingkatkan kembali dari segi indikator keunggulan aksesabilitas, desain, daya tahan, bahan dan fasilitas produk maka variabel keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 53,9%. Dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap a teris paribus. Koefisien $X_2 = 0,393$, artinya jika variabel keunggulan layanan ditingkatkan kembali dari segi indikator pengkomunikasian, penginformasian, ketepatan waktu, kesesuaian hasil dan kehandalan maka variabel keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 39,3%. Dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap a teris paribus.

Uji Koefisien Determinasi

Data dari SPSS 23.00 menunjukkan bahwa hasil determinasi diatas memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan sebesar 82,5% yang artinya selain variabel independen (keunggulan produk produk, dan keunggulan layanan) tersebut masih ada variabel independen lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 17,5%.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .908 ^a | .825 | .821 | .93938 | 1.730 |

a. Predictors: (Constant), layanan, produk

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2022*

Uji F (Anova)

Dari uji ANOVA atau *F-test* menunjukkan bahwa hasil analisis F sebesar 189.562 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Nilai probabilitas < 0,05 maka dari data di atas dapat disimpulkan bahwa bisa disimpulkan variabel X1 (keunggulan produk) dan variabel X2 (keunggulan layanan) bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen).

Tabel 10. Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 369.930 | 2 | 184.965 | 209.606 | .000 ^a |
| | Residual | 78.537 | 89 | .882 | | |
| | Total | 448.467 | 91 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), layanan, produk

Sumber: *Data Penelitian yang Diolah, 2022*

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini menunjukkan seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah hasilnya signifikan atau tidak.

Tabel 11. Uji parsial

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.328 | .967 | | 1.373 | .173 |
| Produk | .539 | .065 | .581 | 8.257 | .000 |
| Layanan | .393 | .073 | .380 | 5.391 | .000 |

a. Dependent Variabel : keputusan

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Dari analisis tabel Coeffisient diatas menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu keunggulan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel keunggulan layanan memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu keunggulan layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Dapat diketahui dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa keunggulan produk dan keunggulan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen di CV Pucuk Daun Lestari. Untuk meyakinkan pembaca dapat dilihat pada uji validitas dan reliabilitas instrument terlebih dahulu, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan r -hitung $>$ r -tabel sebesar 0,172 dan bernilai positif, yang artinya bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid, dengan begitu akan memberikan hasil yang signifikan terhadap hasil perhitungan pengaruh pada variabel lainnya. Sedangkan untuk koefisien regresi linier berganda dalam penelitian ini diketahui besarnya koefisien regresi variabel independen keunggulan produk (X1) sebesar 0,539 dan keunggulan layanan (X2)

sebesar 0,393, dengan konstanta sebesar 1.328 sehingga akan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,328 + 0.539X_1 + 0.393X_2 + e$.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel keunggulan produk adalah 0,539 artinya jika variabel keunggulan produk ditingkatkan satu satuan maka akan naik 53,9%. Kemudian nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel keunggulan layanan adalah 0,393 artinya jika variabel keunggulan layanan ditingkatkan satu satuan maka akan naik 39,3%. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* (keunggulan produk dan keunggulan layanan) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian konsumen) dapat dilihat pada koefisien determinasi yang diolah dengan SPSS versi 23,00 hasil determinasi diatas adalah 0,825 atau 82,5% yang artinya selain variabel independen (keunggula produk dan keunggulan layanan) tersebut masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,5 %. Seperi Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Pada perhitungan uji ANOVA atau *F-test*, menunjukkan *F-hitung* sebesar 189.562 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (keunggulan produk dan keunggulan layanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Hal ini berarti H1 diterima, maka model regresi yang seperti ini bisa dipakai untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari. Atau bisa dikatakan, bahwa variabel X1 (keunggulan produk) dan variabel X2 (keunggulan layanan) bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen).

Pada perhitungan uji t yang menggunakan analisis tabel Coefficient menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk memiliki nilai angka yang signifikan dibawah 0,05. Artinya keunggulan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, maka hipotesis awal (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pucuk Daun Lestari. Penerapan keputusan pembelian di CV. Pucuk Daun Lestari harus memperhatikan bahwa segala yang berhubungan dengan keunggulan produk merupakan unsur penting untuk menarik minat konsumen untuk

membeli perumahan di CV Pucuk Daun Lestari. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dilapangan menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen dikarenakan sebagai perusahaan properti harus menyediakan produk yang unggul sehingga dapat bersaing dengan produk-produk di tempat lain, sehingga membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di CV Pucuk Daun Lestari. Hal ini menjawab Hipotesis Pertama (H1) bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Herawan and Supriono 2018; Mongi, Mananeke, and Repi 2013; Rondonuwu 2013; Tengor, Kawet, and Loindong 2016) yang mengungkapkan bahwa keunggulan produk berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada perhitungan uji statistic t, menunjukkan bahwa keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai probabilitas yang signifikan 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Maka hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian diterima. Yang artinya keunggulan layanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pucuk Daun Lestari. Berdasarkan hasil koefisien regresi 0,393 artinya bahwa koefisien regresi variabel keunggulan layanan adalah signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika koefisien regresi variabel keunggulan layanan meningkat sebesar 0,393 dan ditingkatkan satu satuan maka akan naik 39,3% dengan nilai konstanta 1,328. Oleh karena itu keunggulan layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pucuk Daun Lestari. Hal tersebut serupa dengan hasil penelitian milik (Rondonuwu 2013; Setyarko 2016; Sriyanto and Kuncoro 2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Pucuk Daun Lestari. Selain itu, terdapat pula pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian di CV Pucuk Daun Lestari.

Saran yang dapat di berikan sebagai hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan bagi CV Pucuk Daun Lestari adalah untuk meningkatkan jumlah pembelian sesuai dengan target yang sudah ditentukan di awal. Maka CV Pucuk Daun Lestari harus meningkatkan dari segi pelayanan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dengan cara lebih tanggap merespon keluhan konsumen atas produk perumahan dari CV Pucuk Daun Lestari. Selanjutnya, bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CV Pucuk Daun Lestari.

DAFTAR REFERENSI

- Aisha, Novi, and Muhammad Elfi Azhar. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di The Hill Resort Sibolangit." *Prosiding Seminar Nasional USM* 3(1):361-77.
- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, and Rina Rosia. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4(1):120-36. doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.
- Anderson, Erin, and Richard L. Oliver. 1994. "An Empirical Test Of The Consequences Of Behavior-And Outcome-Based Sales Control Systems." *Journal Of Marketing* 58(4):53-67. doi: 10.1177/002224299405800405.
- Dewi, Trivilla Purnama. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Nasmoco Mlati Yogyakarta." *Doctoral dissertation, Thesis, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta* .
- Fadhli, Khotim, Moch Komari, Arivatu Ni'mati Rahmatika, and Ahmad Nur Ismail. 2021. "Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. AFCO Group Jombang." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(3):855-64. doi: 10.47492/jip.v2i3.735.
- Gofur, Abdul. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):37-44. doi: 10.36226/jrmb.v4i1.240.
- Hariyanto, Hariyanto, Mohammad Yahya Arief, and Yudha Praja. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1(9):1784-95.
- Hartono, Ressay Wulandari. 2021. "Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Front Office Pop! Hotel Pemuda Semarang." *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 17(3):165-79. doi: 10.56910/gemawisata.v17i3.181.

Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan

Vol. 1, No. 2 April 2023

e-ISSN: 2963-5225; p-ISSN: 2963-5284, Hal 170-189

- Herawan, Bagus Nur, and H. Supriono. 2018. "Pengaruh Keunggulan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kinjungan Wisata (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri)." Thesis (Sarjana), Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marisa, Nisa. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 12(3):301–16.
- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, and Agusta Repi. 2013. "Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado." *Journal EMBA* 1(18):2336–46. doi: 10.35794/emba.1.4.2013.3490.
- Munfaat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Oliver. 2010. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prasetyo, Bambang, and Lina Miftakhul Jannah. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Rawung, Dhio Rayen, Sem Oroh, and Jacky S. Sumarauw. 2015. "Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(3):1298–1308. doi: 10.35794/emba.3.3.2015.10413.
- Robert, W. 2011. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden*. New York: Free Press.
- Rondonuwu, Priscilia. 2013. "Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(4):718–28. doi: 10.35794/emba.1.4.2013.2755.
- Setyarko, Yugi. 2016. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 5(2):128–47. doi: 10.36080/jem.v5i2.329.
- Sriyanto, Agus, and Aris Wahyu Kuncoro. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star Di Modern Market Jakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 4(2). doi: 10.36080/jem.v4i2.318.
- Sriyanto, Agus, and Desty Albaity Utami. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta." *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 5(2):163–75. doi: 10.36080/jem.v5i2.331.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendekatan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tengor, Gloria, Lotje Kawet, and Sjendry Loindong. 2016. "Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(4):367–75.
- Wahyudi, Zikri. 2017. "Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa Penginapan Hotel Syari'Ah Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Harion Hostel Syariah Bandar Lampung)." Undergraduate Thesis, UIN Raden Intan Lampung, Lampung.
- Wibisono, Lusiana Eka. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL Di Yogyakarta." Tugas Akhir.
- Yusup, Muhammad. 2011. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda." Skripsi Sarjana Ekonomi, Semarang.