

KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UKM DI KERIPIK PISANG DI BANDAR LAMPUNG

Robi Dwi Cahyo

Universitas Mitra Indonesia

Email: dwic68750@gmail.com

Intisari

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin kompetitifnya pesaing bisnis yang bermunculan, yang menyebabkan persaingan antar produsen keripik pisang di Bandar Lampung. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Keripik Pisang Gang PU Bandar Lampung dengan anggota sampel 116 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan instrumen penelitian yang berupa kuesioner dengan skala *likert* 1-5. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Kata Kunci: kualitas layanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Abstract

This research is motivated by the increasingly competitive business competitors that have emerged, which has led to competition between producers of banana chips in Bandar Lampung. The purpose of this study is to determine the effect of service quality, product quality, and purchasing decisions. This research was conducted on consumers of Banana PU Gang Bandar Lampung product with 116 respondents as sample members, the sampling technique used accidental sampling method and research instrument in the form of a questionnaire with 1-5 Likert scale. The analytical method used is multiple linear regression analysis with data that has met the validity test, reliability test, and classical assumption test.

Keywords: service quality, product quality, and purchasing decision

PENDAHULUAN

Segala hal yang berhubungan dengan kegiatan manusia sering kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan dunia bisnis. Setiap usaha bisnis pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya dan menghasilkan keuntungan (Amrullah, 2016).

Industri UKM keripik pisang merupakan salah satu bagian dari kegiatan ekonomi, keberadaan usaha keripik pisang sudah berjalan sejak tahun 1980, usaha ini tersebar hampir seluruh wilayah yang ada di Bandar Lampung. Pangsa pasar dari usaha keripik pisang adalah masyarakat Bandar Lampung yang untuk dikonsumsi sendiri dan wisatawan sebagai buah tangan. Umumnya produk keripik pisang dibuat dalam berbagai rasa. Industri pengolahan keripik pisang ini selain dapat menciptakan lapangan kerja juga menjadi ikon dari kota Bandar Lampung (Gelar et al., 2017).

Semakin kompetitifnya persaingan dari industri keripik ini sendiri, menuntut setiap pelaku usaha bisnis UKM keripik Pisang ini untuk menjadi inovasi baik dari segi merek, harga, kualitas produk hingga kualitas layanan (Kodu, 2013). Peneliti mencoba memberikan masukan kepada setiap pelaku UKM keripik pisang bahwa konsumen cenderung lebih melihat kualitas produk dan harga dalam melakukan usaha bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler (2005:220) keputusan pembelian yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pilihan membeli atau tidak terhadap suatu produk yang dijual. Faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memilih keputusan pembelian, produsen sebaiknya mengidentifikasi secara teliti terhadap konsumen yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Peter A. Voyer, 2015)

Kualitas layanan dipersepsikan bagaimana produsen memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dijual. Jika produsen memberikan layanan sesuai yang diharapkan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang baik, sebaliknya jika layanan yang diterima tidak sesuai daripada yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas layanan yang diberikan oleh produsen dipersepsikan buruk (Amrullah, 2016), baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan suatu bisnis UKM Keripik Pisang dalam menyediakan layanan yang memenuhi harapan pelanggan secara kontinue (PAMUJO, 2011). Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan, kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Kodu, 2013)

Kualitas Produk merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, kualitas produk yaitu kesanggupan suatu produk untuk menunjukkan berbagai kegunaannya seperti ketahanan, keterandalan, ketepatan (Tirelli & Martínez-Ruiz, 2014, 2014).

Pengembangan hipotesis

Kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha UKM Keripik Pisang dipersepsikan oleh setiap konsumen sebagai kualitas yang memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan UKM Keripik Pisang dipersepsikan buruk (Ness, 1987; Peter A. Voyer, 2015). Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Amrullah, 2016; Ness, 1987; Peter A. Voyer, 2015; Tirelli & Martínez-Ruiz, 2014)

H1. Kualitas layanan berpengaruh positif dengan Keputusan Pembelian.

Kualitas produk yaitu kemampuan dari suatu produk menunjukkan berbagai kegunaannya seperti ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amrullah, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan juga mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Boyle, Kim, & Lathrop, 2018; PAMUJO, 2011; Tirelli & Martínez-Ruiz, 2014)

H2: Kualitas produk berhubungan positif dengan Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan metode pengambilan data menggunakan *survey*. Populasi penelitian adalah konsumen yang memutuskan membeli Keripik Pisang Gang PU Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, pemilihan sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria yaitu

konsumen produk keripik pisang yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Keripik Pisang Gang PU Bandar Lampung.

Sample size adalah sebesar 116 responden. Instrumen pengambilan data menggunakan kuesioner dengan 5 *Likert scale*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

a. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Ket
Keputusan Pembelian	0.750	0.70	Reliabel
Kualitas layanan	0.861	0.70	Reliabel
Kualitas Produk	0.719	0.70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas, pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. dikarenakan nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel, hasil uji reliabilitas, ketahu bahwa nilai kritisnya dalah 0.70 dan nilai *cronbach alpha* dari tiap variabel memiliki nilai diatas nilai kritis 0.70 yang artinya pernyataan dari tiap variabel dalam penelitian ini reliabel.

Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas disajikan pada Tabel dan gambar. Persyaratan tidak ada multikolonieritas dengan nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ terpenuhi. Pengujian heteroskedastisitas dengan *glejser test* menemukan nilai $p > 0,05$ atau tidak signifikan, artinya tidak ada heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas grafik *scatterplot* pada Gambar 1 menunjukkan titik-titik tersebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, hasil uji ini konsisten dengan *glejser test* yang menyatakan tidak ada heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test* menunjukkan nilai *asympt. sig* $0,693 > 0,05$, artinya data residual terdistribusi normal. Temuan uji normalitas konsisten dengan hasil uji grafik *normal p-p plot*.

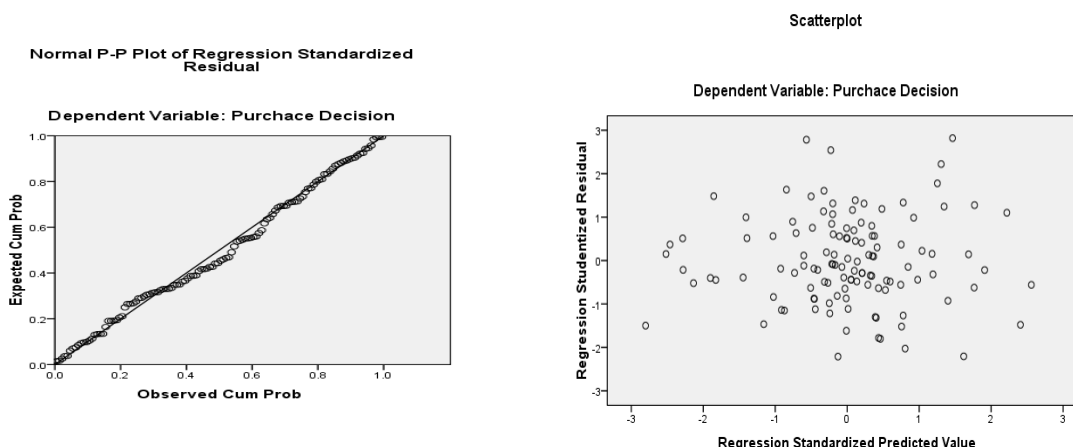
Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		116
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29009516
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.711
Asymp. Sig. (2-tailed)		.693

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Gambar 1 Scatterplot dan Normal P-P Plot

Tabel 3 Uji Multikolonieritas,

Variabel	Tolera nce	VIF	Ket
Kualitas Layana	0.514	1.933	Tidak terjadi multikolonieritas
Kualitas Produk	0.610	1.612	Tidak terjadi multikolonieritas

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai probabilitas variabel kualitas layanan (0,030) kualitas produk (0,032) < α (5%) yang artinya secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tabel 4). Berdasar nilai *standardized coefficient beta*, variabel yang berpengaruh terkuat hingga terlemah terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan

Tabel 4 Regresi Berganda

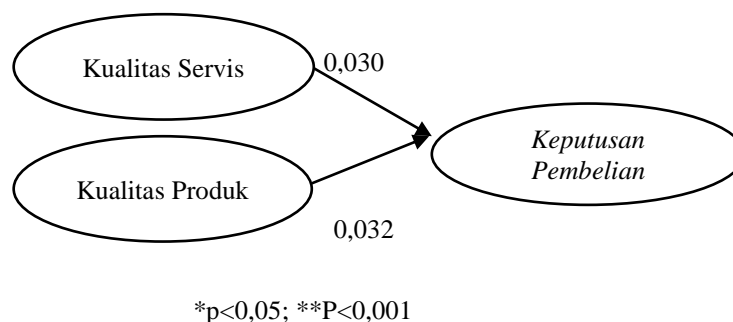
Coefficients ^a					
Model	Unstandardi zed zed Coefficients		Standardi zed Coefficient nts		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	3.752	5.328		.704	.483
Kualitas Layanan	.217	.102	.247	2.131	.030
Kualitas Produk	.490	.233	.223	2.108	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembahasan

Hipotesis Pertama (H1) diterima, artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen UKM Keripik Pisang Gang PU Lampung. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas layanan, maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen keripik pisang. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amrullah, 2016; Ness, 1987; Peter A. Voyer, 2015; Tirelli & Martínez-Ruiz, 2014)

Hipotesis kedua (H2) dapat diterima, ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas produk keripik pisang, maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen keripik pisang. Hasil penelitian terdahulu konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Boyle, Kim, & Lathrop, 2018; PAMUJO, 2011; Tirelli & Martínez-Ruiz, 2014)



Gambar 2 Hasil Penelitian

PENUTUP

Variabel kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berpengaruh paling besar adalah kualitas layanan. Kemudian adalah kualitas produk dengan hasil regresi sebesar 0.223, nilai t_{hitung} sebesar 2.108 dan tingkat signifikansi 0.037, yang artinya bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada konsumen keripik pisang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen ISSN Print 1907-3011, ISSN Online 2528-1127*, 13(2), 99–118.
- Boyle, P. J., Kim, H., & Lathrop, E. S. (2018). The relationship between price and quality in durable product categories with private label brands. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 647–660. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1590>
- Gelar, M., Pendidikan, S., Studi, P., Ekonomi, P., Keahlian, B., Pendidikan, K., & Dewi, T. P. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di nasmoco mlati yogyakarta.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal of Polymer Science, Part A:*

- Polymer Chemistry*, 01(03), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>.
- Kotler Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Kesebelas, Jakarta : PT. Indeks.
- Ness, M. R. (1987). British Food Journal. *British Food Journal*, 89(3), 51–51. <https://doi.org/10.1108/eb011783>
- PAMUJO, I. K. N. Y. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Aset*, ISSN: 1693-928X, 13(1), 155–163.
- Peter A. Voyer. (2015). *The Impact of Word of Mouth on Service Purchase Decisions*", *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 636–656.
- Tirelli, C., & Martínez-Ruiz, M. P. (2014). Influences of product attributes on sojourners' food purchase decisions. *British Food Journal*, 116(2), 251–271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2012-0019>