

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POPOK BAYI INSTAN DI KOTA BANDUNG

Rimba Krisnha Sukma Dewi
Program Studi Teknik Industri
Sekolah Tinggi Teknologi Bandung
Jl. Soekarno hatta 378 Bandung
e-mail rimbakrisnha80@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan berbagai permasalahan terkait kualitas produk dan pelayanan popok bayi instan yang terjadi di Kota Bandung. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian popok bayi instan di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif bersifat deksriptif dan verifikasi melalui analisa jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,339. Sedangkan secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.422 dan pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.432. Hasil ini memberikan gambaran bahwa kualitas produk dan pelayanan pada popok bayi instan di Kota Bandung merupakan variabel yang dapat membangkitkan konsumen untuk memutuskan pembelian popok bayi instan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research is backgrounded with various problems related to the quality of products and services of instant baby diapers that occurred in the city of Bandung. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of product quality and service to the decision to purchase instant baby diapers in Bandung. The research method used is quantitative method is descriptive and verification through path analysis. The result of research shows that simultaneously there is influence of product quality and service to purchasing decision equal to 0,339. While the partial effect of product quality to the purchase decision of 0.422 and the influence of service to the purchase decision of 0.432. These results provide an illustration that the quality of products and services in instant baby diapers in Bandung is a variable that can generate consumers to decide on the purchase of instant baby diapers.

Keywords: Product Quality, Service and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia industri pada dasarnya telah dirasakan oleh berbagai perusahaan, adapun persaingan ini bukan saja secara pasar internasional melainkan juga persaingan terdapat juga pada pasar lokal. Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini membuat gerak langkah pemasaran telah melihat dunia seakan tanpa batas, manusia dan barang dapat bergerak dengan mudah dari satu tempat ke tempat lain, bahkan dari satu negara ke negara lain. Karenanya volume perdagangan dunia akan meningkat, dan dalam peningkatan itu terlihat kecenderungan yang lebih cepat akan terjadi di kawasan asia. Indonesia yang berada dikawasan asia pasifik diperkirakan akan memperoleh manfaat positif dari peningkatan volume perdagangan itu (<http://www.bps.go.id>).

Kondisi ini juga terlihat pada sektor perdagangan yang juga ditargetkan naik tiap tahunnya dengan rata-rata pertumbuhan 18,58% per tahun. (<http://jabarprov.go.id>). Peningkatan pertumbuhan tersebut diprediksi dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen di semua industri dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnisnya agar dapat mengungguli para pesaing dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat mengungguli para pesaing

dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Industri yang kompetitif tentu saja beriringan dengan kemampuan industri untuk menawarkan produk-produk pemenuhan kebutuhan utama manusia. Kebutuhan utama manusia pada dasarnya adalah makan dan minum yang merupakan sumber energi untuk menjalankan aktivitasnya, namun selain makan dan minum tersebut terdapat kebutuhan vital lainnya yaitu dikeluarkannya sisa hasil pencernaan makan dan minum tadi dari tubuh. Pengeluaran makanan dan minuman itu diantaranya adalah dengan buang air kecil dan buang air besar, adapun kebutuhan ini dilakukan sejak lahir hingga tutup usia.

Namun pada bayi pelaksanaannya tidak dapat diatur layaknya orang dewasa, sehingga celana bayi yang digunakan cenderung cepat kotor dan harus terus menerus diganti berulang-ulang sesuai dengan seringnya bayi membuang kotoran baik padat maupun cair. Kesulitan penggantian popok bayi yang melelahkan ini sekarang dapat diatasi dengan penggunaan popok instan sekali pakai, orang tua melakukan aktivasi penggantian popok ini berulang-ulang setiap harinya. Indikasi ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang cenderung menginginkan kepraktisan, keputusan pemilihan produk popok sekali pakai ini sering kali merupakan suatu proses yang kompleks pada awalnya.

Namun setelah orang tua menetapkan pilihan atas satu merek maka mereka akan mengkonsumsi merek tersebut untuk jangka waktu yang lama.

Perumbuhan popok nyatanya beriringan juga dengan pertumbuhan kelahiran, sebagai contoh Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang juga memiliki angka kelahiran yang terus meningkat, hal ini dapat ditunjukkan oleh jumlah populasi 3 tahun terakhir dari balita yang ada di Kota Bandung, mengingat populasi yang menggunakan popok adalah sebagian balita. Hal ini menunjukkan bahwa pada kondisi tersebut terdapat masalah, dimana potensi pasar popok cukup tinggi, tetapi minat terhadap pemakaian popok instan kurang. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Mutu dan merek popok bayi yang sangat beraneka ragam telah menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasikannya. Kondisi demikian telah menyulitkan konsumen untuk menentukan pilihan agar tepat dalam memenuhi kebutuhan yaitu aman dan nyaman digunakan oleh bayi.
2. Jumlah merek popok bayi yang sangat beraneka ragam telah menyulitkan untuk membedakan diantara merek yang paling sesuai dengan kebutuhan.
3. Bentuk dan tipe yang sama atau mendekati sama, namun kualitas tidak ada kepastian, baik secara kualitas maupun kehandalan dan kekuatannya. Terdapat bentuk sama kualitas berbeda, tetapi ada pula dengan tipenya, terdapat tipe yang sama, tetapi kualitas yang berbeda dan tipe berbeda dengan kualitas yang sama.
4. Kualitas dengan bentuk dan tipe terpilih konsumen, tetapi secara kuantitas sangat terbatas, bahkan sangat langka dipasaran. Kondisi demikian sangat mengganggu terhadap kenyamanan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
5. Keanekaragaman harga yang ditawarkan tidak menjamin kualitas yang diharapkan konsumen, sehingga menyulitkan konsumen untuk memutuskan pembelian, karena harga yang mahal tidak menjamin kualitas. Demikian pula kualitas tidak menjamin terhadap kenyamanan dan pemakaiannya.

Keinginan konsumen kepada suatu produk selalu diharapkan berakhir dengan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Namun konsumen tidak mudah memutuskan untuk membeli, karena untuk memutuskan membeli tersebut selalu diawali dengan perhitungan yang berhubungan langsung dengan kualitas produk. Kualitas produk yang selalu menjadi pusat perhatian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) yaitu *"The ability of a product to perform its functions, it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attribute."* Kualitas produk merupakan tidak kemampuan sebuah produk dalam menampilkan fungsinya, termasuk di dalamnya adalah keseluruhan daya tahan, kepercayaan, ketetapan, kemudahan pengoperasiannya (penggunaan) dan perbaikan produk, serta kelengkapan lainnya. Indikator dari kualitas produk tersebut

akan menjadi pusat perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Namun terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk untuk produk-produk habis pakai seperti popok instan ini yang dapat dirasakan oleh ibu yang memiliki anak sampai dengan usia 3 tahun, diantaranya:

1. Waktu penggunaan popok bayi tidak tak terbatas, sehingga harus selalu tersedia setiap saat. Namun sering dialami konsumen yaitu waktu membutuhkan dan persediaan habis, sementara popok bayi yang sesuai dengan kebutuhan tidak diperoleh.
2. Pemenuhan kebutuhan popok bayi diharapkan konsumen selalu sesuai kondisi anak, sehingga memiliki kenyamanan dalam pemakaiannya. Namun sering dialami konsumen bahwa desain produk antar merek tidak memiliki kesamaan, sehingga ketika tidak ada untuk merek yang tepat untuk anak, terpaksa harus beralih ke merek lain, kondisi demikian sering terjadi dirasakan kurang nyaman bagi anak pemakainya.
3. Setiap merek akan selalu memiliki kekhasan tersendiri, sehingga akan sangat berbeda dalam kemudahan penggunaannya. Bahkan tidak jarang terjadi yang sulit dalam penggunaannya.
4. Popok bayi yang mudah didapat dan cocok dengan kondisi akan membuat anak menjadi nyaman, sehingga perkembangan tidak terganggu. Kekurang nyamanan anak dalam penggunaan popok bayi akan mengakibatkan sakit dan akan bernilai uang yang sangat mahal.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut yaitu pelayanan yang cepat, tepat, hemat, murah, dan mudah. Pelayanan yang diharapkan dapat menjamin terhadap keputusan pembelian menurut Jack Speer (2010: 117) adalah *"Excellence customer service is the proceed by which your organization delivers its services or product in the most efficient, fair, cost effective, and humanly satisfying and pleasurable manner possible"*. Selanjutnya pemilihan suatu produk yang dilakukan konsumen menunjukkan tidak tergantung dari suatu merek tertentu, melainkan sangat tergantung dari kualitas produk yang dibutuhkannya. Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah pelayanan yang mampu memberikan kecepatan, ketepatan, kehematan, kemurahan dan kemudahan dalam memperoleh suatu produk yang dibutuhkan. Dalam hal ini kualitas produk dan pelayanan merupakan suatu keutuhan yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Fokus dalam penelitian ini adalah pada kualitas produk selama yang berkaitan dengan *performance, reliability, features, conformance to specification, durability dan aesthetic*. Sedangkan pelayanan berkaitan dengan *timeliness, designed product, easy to use, value for money dan knowledgeable*. Adapun kedua variabel tersebut diarahkan kepada keputusan pembelian dengan indikator *image, attention, want dan purchase*. Selanjutnya rumusan penelitian terdiri dari: (1) bagaimana kualitas produk popok

bayi instan di Kota Bandung? (2) pelayanan produk popok bayi instan di Kota Bandung? (3) bagaimana keputusan pembelian popok bayi instan di Kota Bandung? (4) sejauhmana pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian popok bayi instan di Kota Bandung?

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1 PEMASARAN

Definisi pemasaran menurut Gary Armstrong dan John Sanders (2008:17) adalah sebagai berikut :

Marketing is the process by which companies creates customer interest in goods or service. It generates the strategy the underlines sales techniques, business communication, and business development. It is an integrated process through which companies build strong customer relationship and create value for their customers and for themselves.

Pemasaran diawali dengan penelitian terhadap informasi pemenuhan kebutuhan konsumen. Kemudian tumbuh dan berkembang menjadi upaya pemenuhan keinginan konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dimulai dari pemenuhan produk dan (*Product*), penetapan harga (*Price*), pengiriman barang (*Place*), dan mempromosikan barang (*Promotion*).

II.2 MANAJEMEN PEMASARAN

Di dalam dunia usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, tidak semata-mata pemilik usaha saja yang menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan perusahaan akan lebih banyak ditentukan oleh pimpinan perusahaan itu. Terdapat pemisahan antara pemilik dan pemimpin perusahaan. Pemilik perusahaan bisa saja hanya sebagai penyandang dana atau modal, tetapi pemimpin perusahaan berkewajiban untuk bertanggung jawab atas keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Taylpr (Salamun, 2007:79) menyebutkan sebagai berikut;

Manajemen merupakan faktor yang sangat kritis daripada modal, dan bagi perkembangan usaha lebih vital daripada faktor tenaga kerja dan sumber daya alam. Manajemen merupakan faktor penentu yang dominan bagi produktivitas dan profitabilitas.

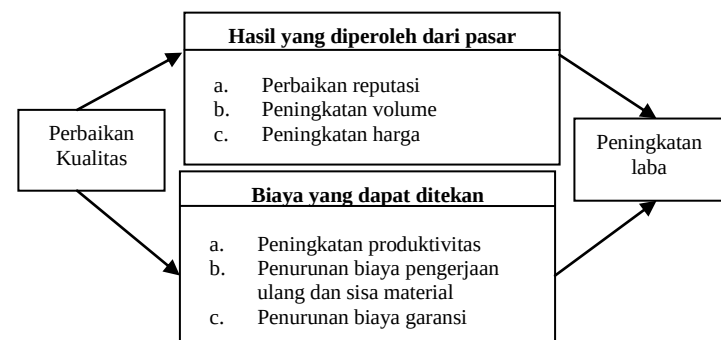
Dampak pentingnya manajemen sebagai faktor penentu bagi produktivitas dan profitabilitas, maka bagi tenaga pemimpin harus didasarkan kepada keahlian yang sering dikenal dengan manajer profesional. Adapun kriteria profesi dalam manajemen menurut Taylor (Salamun, 2007 : 83) sebagai berikut :

- Didasarkan atas suatu pengetahuan yang bulat, sistematis dan telah terbukti kebenarannya, berlandaskan atas suatu ilmu pengetahuan;
- Memerlukan pendidikan dan/atau latihan formal dan spesialis;

- Mengembangkan sikap eksperimental terhadap informasi dan karenanya selalu menuntut pencarian gagasan baru;
- Memiliki kode etik yang menekankan pelayanan tidak sekedar hanya bermotif untuk memperoleh imbalan uang, dan imbalan didasarkan atas *fair play*;
- Adanya perhimpunan dengan persyaratan keanggotaan berdasarkan persamaan pendidikan dan/atau latihan, dan sikap dimana anggota profesi berbicara untuk dan mengenai profesi.

II.3 KUALITAS PRODUK

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) yaitu “Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Pada sisi ini produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Jadi dimaksud dengan kualitas produk adalah ketepatan segala produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Disebutkan juga oleh Render dan Heizer (2004 : 93-96) yang mengemukakan dalam gambar bahwa perbaikan kualitas sangat mempengaruhi perusahaan dalam 4 hal, sebagaimana pada gambar berikut :



Gambar 1
Perbaikan Kualitas dan Peningkatan Laba

Sumber : Render dan Heizer (2001 : 94)

II.4 PELAYANAN

Pengertian pelayanan dijelaskan Ruslan (2009:267) dimana pelayanan berkaitan dengan “Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain”. Selain itu Elhaitammy (2003:262) menjelaskan bahwa pelayanan berkaitan dengan “Suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (layanan pada konsumen) dapat melayani konsumen secara memuaskan”. Pada dasarnya pelayanan kepada konsumen harus selalu bertitik tolak dari

konsep kepedulian terhadap konsumen sebagai upaya untuk memberikan rasa puas dan usaha menumbuhkan kepercayaan konsumen merupakan salah satu strategi persaingan dalam bisnis barang atau jasa.

II. 5 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan dalam satu perilaku pembelian terhadap suatu objek yang menjadi perhatian karena kebutuhan atau keinginan. Pengertian keputusan pembelian menurut Supiyo (2009:17) adalah “Tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan pproduk, pelayanan dari sumber lainnya”. Berdasarkan hal tersebut jelas bahwa konsumen akan mengambil keputusan pembelian dengan terus menerus dalam tujuh langkah kemajuan dalam bentuk model kebutuhan pengakuan, mencari informasi, alternatif untuk evaluasi sebelum pembelian, pembelian, menggunakan, mengevaluasi setelah menggunakan dan pembebasan dari transaksi pembelian.

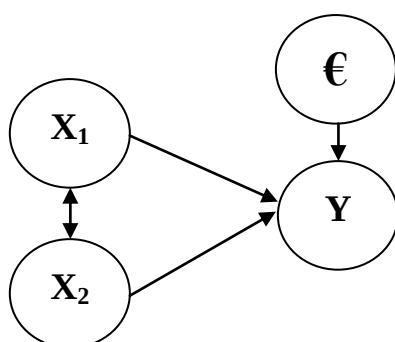
III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

III.1 Metode dan desain penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif bersifat deksriptif dan verifikasi. Penelitian bersifat deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta pengaruh antar fenomena yang terjadi. Sedangkan verifikasi bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana kesemua hasil verifikasi tersebut perlu dianalisa lebih jauh lagi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap suatu populasi dengan mengacu pada suatu sampel. Metode ini dapat meneliti keeratan hubungan antar variabel yang diukur seakurat mungkin dengan menggunakan teknik korelasi, yaitu metode *path analysis*.

Desain penelitian merupakan ringkasan kerangka pemikiran yang meliputi variabel penelitian termasuk keterkaitan antar variabel dan disajikan dalam bentuk diagram (Sugiono, 2004 : 18). Desain penelitiannya adalah desain kausal yang berguna untuk menganalisis hubungan antar variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) serta pembelian (Y).

Kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian popok bayi instan di kota bandung dengan desain penelitian sebagaimana pada gambar berikut :



Gambar 2
Desain Penelitian

Keterangan :

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Pelayanan

Y = Kepuasan pembelian

€ = Faktor lain yang tidak diteliti, tetapi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan gambar tersebut, penelitian ini meliputi beberapa variabel yang akan dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebagai berikut :

- f. Kualitas produk (X_1) adalah kelayakan dan ketepatan produk popok bayi instan yang ditawarkan kepada konsumen dikota bandung.
- g. Pelayanan (X_2) adalah usaha memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atas popok bayi instan di Kota Bandung.
- h. Keputusan pembelian (Y) adalah menentukan dan melakukan transaksi pembelian untuk memiliki dan menggunakan popok bayi instan sesuai dengan peruntukannya.

III.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sampel dari konsumen dari popok bayi instan di Kota Bandung sebanyak 100 responden. Yaitu ibu yang mempunyai anak dengan rentang usia 0-3 tahun, karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin anak, usia anak, pekerjaan ibu, usia ibu, pendidikan ibu, frekuensi penggantian popok, dan penggunaan merek popok.

III.3 Data

Pengumpulan data di dalam penelitian ini dilakukan dengan :

- a. Observasi yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kejadian-kejadian yang ditemukan dilapangan khususnya terkait kualitas produk, pelayanan dan keputusan pembelian popok bayi instan di Kota Bandung.
- b. Wawancara yaitu peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada informan dalam rangka menggali informasi dan data terkait kualitas produk, pelayanan dan keputusan pembelian popok bayi instan di Kota Bandung.
- c. Kuesioner yaitu peneliti menyebarkan kuesioner dengan *close ended questions* dengan responden 100 orang.
- d. Studi dokumentasi yaitu peneliti melakukan pengumpulan data-data pada hasil penelitian/kajian, buku-buku dan berbagai sumber data lain yang relevan dengan penelitian.

Pengolahan data dilakukan peneliti yaitu melalui beberapa uji statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji frekuensi dan analisis jalur termasuk didalamnya analisis

parsial maupun simultan. Adapun Uji dan analisis tersebut menggunakan software SPSS.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai pelayanan berada pada katagori sangat baik, 75,3%, hasil ini menunjukkan baha kualitas produk yang terdiri dari dimensi *performance*, *reliability*, *features*, *conformance to speciffivation*, *durability* dan *aesthetic* berada pada katagori sangat puas. Namun hasil penelitian ini juga masih menemukan permasalahan terkait kehandalan produk khususnya pada sisi kelembutan dan kenyamanan produk popok bayi di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai pelayanan yang terdiri dari *timeliness*, *designed product*, *easy to use*, *value for money* dan *knowledgeable* berada pada katagori sangat baik yaitu 77.6%, hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan pada produk popok bayi instan di Kota Bandung secara umum berada pada tingkatan yang sangat puas. Namun hasil penelitian menunjukkan juga masih terdapat beberapa aspek yang harus diperbaiki seperti layanan pemasaran produk yang terbatas.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai pelayanan yang terdiri dari *image*, *attention*, *want* dan *purchase* berada pada katagori sangat baik 90.2%, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian popok instan bayi di Kota Bandung berada pada tingkatan sangat puas. Namun hasil menunjukkan juga masih terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan pada harga yang begitu mahal sampai dengan pentingnya perhatian terkait penignaktan mutu produk.

III.4 Koefisien jalur

Metode analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk mencari hubungan kausal atau pengaruh antar variabel-variabel penelitian, adapun hasil dari analisis jalur terlihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Besaran Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Secara Bersamaan	Pengaruh Residu
Kualitas Produk (X ₁)	$P_{yx1} = 0.422$	0,339	0.661
Pelayanan (x ₂)	$P_{yx2} = 0.432$		

Sumber: Hasil Uji SPSS.

Dengan memperhatikan tabel tersebut, maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

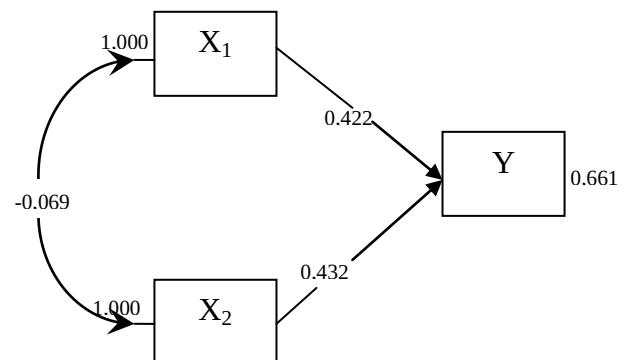
$$Y = 0.422 x_1 + 0.432 x_2 + \epsilon_1$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.422 satuan, setiap peningkatan pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.432 satuan. Sedangkan nilai koefisien jalur variabel pelayanan lebih besar dibandingkan koefisien jalur variabel kualitas produk artinya

pelayanan lebih menentukan (berpengaruh lebih besar) terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk baik secara langsung maupun tak langsung.

Selanjutnya dari tabel tersebut diperoleh total pengaruh variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.339 atau sekitar 33.9%. Sedangkan pengaruh faktor lainnya terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai 0.661 atau sekitar 66.1%. Dengan kata lain, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sevesar 33.9% oleh variabel kualitas produk dan pelayanan. Sisanya sebesar 66.1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berikut adalah gambar pengaruh antara kausalitas produk (X₁) dan Pelayanan (X₂), terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 3

Diagram Jalur Pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

III.5 Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan baik pada koefisien jalur secara simultan maupun parsial.

a. Secara simultan

Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria uji, Tolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, terima H_0 dalam hal lainnya. Dimana F_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas $db_1 = k$, dan $db_2 = n - k - 1$.

Tabel 2
Pengujian secara simultan

Hipotesis Alternatif	f hitung	db	f Tabel	Keputusan	Kesimpulan
X ₁ dan X ₂ secara	24,924	db1=2	3,090	H ₀ ditolak	Signifikan

simultan berpengaruh terhadap Y		$db_2 = 2$			
---------------------------------------	--	------------	--	--	--

b. Secara parsial

Karena hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas mana yang secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y dapat dilanjutkan dengan pengujian secara parsial. Hasil perhitungannya dapat kita lihat pada tabel berikut dengan Kriteria uji, Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel} (t_{\alpha, n-k-1})$:

Tabel 3
Pengujian secara parsial

Hipotesis	t hitung	db	t tabel	keputusan	Kesimpulan
$P_{yx1} = 0$	5,104	97	± 1.985	H_0 ditolak	Signifikan
$P_{yx2} = 0$	5,218	97	± 1.985	H_0 ditolak	Signifikan

Dari tabel tersebut dapat kita ketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) lebih besar dari nilai t_{tabel} , yang artinya variabel kualitas produk dan pelayanan secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Berikut hasil rekapitulasi perhitungan dan analisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4
Pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh langsung dan tidak langsung		Besar Kontribusi
X_1 langsung	$pyx1pyx1$	17,83%
X_1 melalui X_2	$pyx1rx1x2pyx2$	-1,26%
Total pengaruh X_1 terhadap Y		16,57%

Dari tabel tersebut kita ketahui bahwa total pengaruh yang diberikan variabel kualitas Produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 16,57%.

- d. Pengaruh Pelayanan Terhadap keputusan pembelian
Berikut ini adalah rekapitulasi perhitungan dan analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap keputusan pembelian :

Tabel 5
Pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh langsung dan tidak langsung		Besar Kontribusi
X_2 langsung	$Pyx2pyx2$	18,63%
X_2 melalui X_1	$Pyx2rx2x1pyx1$	-1,26%
Total pengaruh X_2 terhadap Y		17,37%

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa total pengaruh yang diberikan variabel pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 17,37%.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dan dibahas, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk popok bayi di Kota Bandung secara umum sudah memiliki penerimaan yang sangat baik, hal ini ditandai dengan tanggapan positif yang cukup domain terhadap kualitas popok instan yang ada saat ini dipasaran.
2. Pelayanan pada produk popok bayi instan di Kota Bandung telah mendapat respon signifikan, Ini berarti konsumen popok bayi instan di Kota Bandung menganggap pelayanan produk ini memuaskan.
3. Secara umum tingkat keputusan pembelian popok instan bayi di Kota Bandung tergolong sangat baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai yang cukup signifikan diberikan terhadap keputusan pembelian popok ini.
4. Terdapat pengaruh yang nyata baik secara simultan maupun parsial dari kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian popok bayi instan di Kota Bandung. Adapun hal ini didukung oleh kualitas produk secara nyata memberikan kontribusi sebesar 16,57% kepada proses keputusan pembelian produk ini, diikuti juga oleh pelayanan yang turut memberikan kontribusi sebesar 17,37% terhadap proses yang sama.

Selanjutnya berdasarkan analisis dan pembahasan, peneliti memberikan beberapa saran yang diantaranya:

1. Hasil deskriptif terhadap kualitas produk menggambarkan bahwa masih perlu perhatian perusahaan produsen popok instan adalah kualitas produk yang berkenaan dengan kenyamanan dan kehalusan produk popok ini, sebab hal ini berkaitan langsung dengan kesehatan dan tumbuh kembang bayi seperti produk tidak menyebabkan lecet, iritasi dan ruam popok.
2. Perlu perbaikan terkait ketepatan jumlah ketersediaan produk dan kecepatan penyediaan produk di pasar dengan harga terjangkau serta hemat penggunaannya perlu mendapat perhatian juga, sebab apa bila hal itu masih belum diperbaiki maka bukan tidak mungkin konsumen akan berpindah merek

karena produk sulit didapat, volume kemasan tidak sesuai kebutuhan, harga yang mahal dan boros dalam pemakaiannya.

REFERENSI

- [1] Al-Rasyid Haru., 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis) sebagai sarana statistika dalam analisis kausal*. Bandung LP3E Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran.
- [2] Armstrong, Garry., 2004. *Marketing Management, Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood Clifs, NJ : Prentice Hall.
- [3] Bryon, Jo. 2009. *The Effect Product Quality and PromotionSale for Customer satisfaction*. Marketing Community Journal, Nine edition, Vol.31,No.17/2009, Grower Publishing Ltd 2009.
- [4] Crosby, Walgren, Cathy J. Chyntia A. And Navsen Donthu. 2004 *Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent*.
- [5] Gaspersz, vincent. 2001. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium, Jilid I, Jakarta: Prenhallindo. [7]Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium, Jilid II, Jakarta: Prenhallindo.
- [8] Mathis, Robert L., Jackson, john H., 2006. *Human Resource Management*. Jakarta : Salemba Empat.
- [9] Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis.(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung : Alfabeta.
- [10] Speer, Jack, T. J., Churhill. 2010. *Improving the Measurement of Service Quality*. (Working Papper) No.92-4 madison, WI: A.C. Nielsen Center for Marketing Research.
- [11] Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi. III. Yogyakarta : Andi.