

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic

Fadia Afriyani ⁽¹⁾

Reminta Lumbanan Batu ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang
e-mail: 1810631020182@student.unsika.ac.id

Diterima: 15 Maret 2022	Direvisi: 13 April 2022	Disetujui: 25 Juli 2022
-------------------------	-------------------------	-------------------------

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions for AC Panasonic, to determine service quality on purchasing decisions for AC Panasonic. To find out and explain the effect of product quality and service quality on purchasing decisions. This study uses two independent variables, namely product quality (X1), service quality (X2), and one dependent variable, namely purchasing decisions (Y). The types of data used in this research are primary data and secondary data. This research method uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The sample used was 104 respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis with the help of the SPSS 21 tool. The results of the study prove that product quality has a significant effect on purchasing decisions for Panasonic ACs, and service quality has a partially significant effect on purchasing decisions for Panasonic ACs. Product quality and service quality simultaneously have a simultaneous influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Service Quality; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AC Panasonic, untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian AC Panasonic, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang di gunakan sebanyak 104 responden. Teknik analisa data yang digunakan menggunakan analisi regresi berganda dengan di bantu alat SPSS 21. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian AC Panasonic, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AC Panasonic. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini berkembang pesat dengan banyaknya organisasi-organisasi baru yang menawarkan berbagai macam barang yang bermunculan sehingga berdampak pada munculnya persaingan yang ekstrim antar organisasi, baik yang bergerak di bidang bisnis perakitan maupun organisasi administrasi. Munculnya banyak produk yang datang dari luar negeri dan jumlah produk komparatif dengan harga lebih rendah, membuat setiap perusahaan berada di depan setiap pesaingnya dan menjadi luar biasa bagi pembeli. Hal ini mengharuskan setiap organisasi untuk memiliki pilihan untuk mengirimkan produk dengan kualitas terbaik dan terbaik untuk memperoleh intensitas yang berbeda dengan usaha serupa lainnya sehingga mereka dapat lebih mungkin mengendalikan bagian industri saat ini dan memenangkan persaingan (Imron & Suhardi, 2019).

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan melalui bagaimanaperusahaan tersebut melakukan startegi pemasaran dalam peningkatan penjualannya. Strategi pemasaran yang sering mempengaruhi yaitu semakin baik produk dan pelayanan yang diberikan sehingga membawa dampak kepuasan konsumen dan kepercayaan produk tersebut bertambah (Ristiani, 2019).

Bisnis elektronik saat ini berkembang pesat, khususnya pendingin elektronik atau biasa disebut Pendingin ruangan (AC). Salah satu alasan berkembangnya bisnis elektronik adalah pertumbuhan populasi, peningkatan gaji individu dan dampak dari peningkatan suhu di seluruh dunia yang membuat iklim lebih panas dan kebutuhan akan kenyamanan dalam menyelesaikan latihan di dalam adalah faktor penting. Kebutuhan akan pendingin telah menjadi kebutuhan esensial di wilayah metropolitan, sehingga menjadi salah satu sponsor kesepakatan AC. Hal ini mempengaruhi munculnya persaingan yang serius antar organisasi. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena peneliti meneukan bebeapa pengaruh fenomena seperti pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Kualitas Produk adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi adanya keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dimana kualitas merupakan faktor penentu kepuasan suatu konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu barang. Kualitas barang merupakan merupakan sebuah bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2015 dalam Baehaqi, dkk., 2021).

Pengendalian kualitas barang adalah suatu usaha untuk membatasi kekurangan barang dari barang yang dibuat oleh organisasi tanpa pengawasan kualitas barang, hal itu akan menyebabkan kerugian besar bagi organisasi, karena tidak diketahui penyimpangan sehingga tidak dapat

dilakukan perbaikan dan pada akhirnya penyimpangan akan terjadi. bisa diatur. Bagaimanapun, jika kontrol kualitas dapat dijalankan dengan benar, setiap penyimpangan dapat segera diperbaiki dan dapat digunakan untuk mengembangkan lebih lanjut proses pembuatan mulai sekarang (Gunawan, 2014).

Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk ialah nilai yang meliputi usaha yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2013) beranggapan bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan penoprasian dan reprints barang juga atribut barang lainnya. Penelitian yang dilakukan Anwar dan Wardani (2020) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *scarlett* pada *e-commerce shopee*.

Selain kualitas produk yang baik suatu perusahaan tentunya harus memiliki pelayanan yang baik sehingga memiliki nilai kepercayaan kepada calon konsumen maupun konsumen yang akan melakukan pembelian juga menciptakan kepuasan pelanggan ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan memberikan sumbangan kontribusi yang penting bagi penciptaan diferensiasi dan strategi bersaing dalam setiap usaha pemasaran. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Baihaky, dkk. (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Tokebi snack malang*.

Kemajuan industri elektronik tidak sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana perusahaan melakukan prosedur pemasaran yang efektif dan menyadari apa yang dibutuhkan dan dibutuhkan pelanggan dan mengetahui berbagai variabel yang memengaruhinya. Kerangka fasad ritel yang secara teratur mempengaruhi adalah semakin baik produk dan organisasi yang diberikan, selanjutnya mempengaruhi loyalitas konsumen dan memperluas kepercayaan publik terhadap barang dagangan ini. Pembeli semakin membutuhkan produk berkualitas untuk menangani masalah mereka dan mereka semakin fokus untuk melihat produk mana yang berkualitas dan mana yang tidak. Hal ini akan menjadi pertimbangan masing-masing asosiasi memiliki pilihan untuk menyaingi para pesaingnya dalam merebut pasar. Berdasarkan dasar masalah yang telah digambarkan, penelitian ini berencana untuk memutuskan seberapa besar dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian AC Panasonic.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode pendalaman mengenai masalah berlandaskan pada usaha pengujian teori yang ada, sedangkan pendekatan yang digunakan yakni deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna pada *Air Conditioner* Panasonic. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair, *et al.* (2010) dalam (Yulianti, 2021) bahwa jumlah sampel sebagai responden harus diubah sesuai dengan jumlah indikator yang digunakan dalam survei, dengan rumus $n \times 5$ faktor yang diperhatikan (indikator) hingga $n \times 10$ indikator variabel yang diperhatikan (indikator). Ulasan menggunakan 13 penanda meningkat 8 setara 104 responden. Teknik sampling yang di gunakan adalah Probability dengan menggunakan simple random sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi berganda dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan dengan bantuan *software* SPSS versi 21.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas Model Regresi X1, X2 Terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Keputusan pembelian
N		104	104	104
	Mean	68,6538	45,5673	34,5577
Normal Parameters ^{a,b}		9,73510	5,54726	3,98255
	Std. Deviation			
	Absolute	,070	,109	,099
Most Extreme Differences	Positive	,070	,109	,099
	Negative	-,053	-,089	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,717	1,115	1,010
Asymp. Sig. (2-tailed)		,683	,166	,260

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2021.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikan Sig dari Uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.638 dan 0.166 yang lebih besar dari 0.05 Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Uji multi-kolinearitas dicermati berasal dari nilai tolerance serta Variance Inflation Factor

(VIF). jika nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka ada multikolonieritas dalam data (Naninncova, 2019).

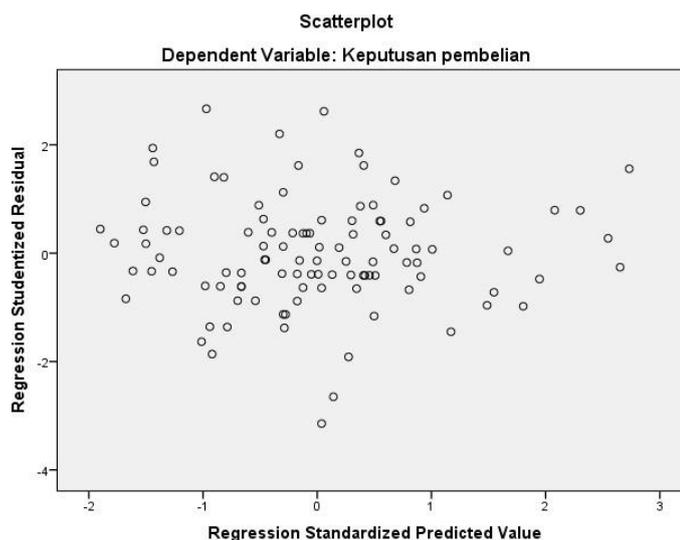
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	35,094	3,291		10,664	,000			
1 Kualitas Produk	-,026	,068	-,065	-,389	,698	,358	2,797	
Kualitas Pelayanan	,028	,119	,039	,235	,815	,358	2,797	

Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Tabel 2 menunjukkan hasil uji multikolinieritas dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pada nilai tolerance terdapat nilai yang melebihi batas tolerance yaitu lebih dari 0.1 yaitu 0.354 hal ini berarti model regresi yang terdapat multikolinieritas, namun pada nilai VIF terdapat nilai yang kurang dari batas yaitu kurang dari 10 yaitu 2.797 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi ini sehingga tidak ada variabel yang perlu dihilangkan.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas X1 terhadap Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Gambar 1. menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar, hal ini bisa

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas di model regresi, sebagai akibatnya model regresi layak digunakan untuk memprediksi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,041 ^a	,002	-,018	4,01846

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Tabel 3 menunjukkan pengujian dari segi koefisien korelasi, dilihat dari kolom R terdapat nilai 0.041 hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel dimensi harga dan kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian yaitu hubungan yang positif yang kuat sehingga antar variabel saling mempengaruhi karena nilai kolom R terdapat pada rentangan nilai -.51 – 0.99 yang berarti hubungan positif yang kuat.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,041 ^a	,002	-,018	4,01846

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Tabel 4 menunjukkan koefisien determinasi, dilihat dari kolom R *Square* dapat nilai 0.02 hal ini berarti dimensi kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi sebesar 2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5 menunjukkan hasil uji statistik t dilihat dari nilai Sig. Yaitu harus lebih dari nilai alpha (0.05) maka semua variabel tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.698 dan nilai sig kualitas produk sebesar 0.815.

Tabel 5. Uji Simultan

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	35,094	3,291		10,664	,000		
1	Kualitas Produk	-,026	,068	-,065	-,389	,698	,358 2,797
	Kualitas Pelayanan	,028	,119	,039	,235	,815	,358 2,797

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Tabel 6. Uji Simultan

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2,703	2	1,351	,084	,920 ^b
	Residual	1630,951	101	16,148		
	Total	1633,654	103			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Tabel 6 menunjukkan hasil uji statistik F dilihat dari nilai Sig. Yaitu 0.920 sehingga berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi kualitas produk dan kualitas pembelian terhadap keputusan pembelian dan juga hipotesa dapat didukung atau di terima karena nilai sig.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari tabel 4 yang telah di uji oleh spss, menunjukkan bahwa sampai batas tertentu variabel kualitas Produk (X1) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y), menyiratkan bahwa semakin banyak barang yang dibuat, semakin tinggi calon pelanggan yang memilih untuk membeli AC Panaasonic. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang disajikan oleh AC Panasonic menawarkan pengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian (pengguna AC Panasonic). Hasil penelitian ini juga didukung Tjiptono (2015) dalam Panget & Tamengkel (2021) kualitas produk merupakan elemen penting dalam mendukung hasil organisasi atau perusahaan, baik pemasok barang, yang menyatakan bahwa kualitas barang memiliki dampak positif dan besar pada keputusan pembelian. Semakin banyak barang berkualitas yang dibuat, semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya jika semakin tinggi kualitas pada pelayanan, maka semakin tinggi pula calon konsumen yang memutuskan pembelian AC Panasonic. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas Pelayanan yang dimiliki AC Panasonic memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (pengguna AC Panasonic).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manoy & Mananeke (2021) dan Sulaeman *et al.*, (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik kepada konsumen dapat menentukan proses pembelian suatu produk atau jasa.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian AC Panasonic. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t dan uji F yang memperoleh signifikan kurang dari 0.05.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2019) dan Erlangga, *et al.*, (2021) bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis pengaruh kualitas barang dan kualitas administrasi terhadap pilihan pembelian adalah dampak positif yang ditunjukkan dari koefisien korelasi barang dan koefisien hubungan yang positif. Hasil penelitian ini menunjukkan konsekuensi dari nilai kontinum kualitas produk dan kualitas pelayanan sesuai informasi penelitian, yang diingat untuk kelas tinggi, menyiratkan bahwa klien AC Panasonic sangat baik dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan pada AC Panasonic.

Simpulan

Sesuai hasil dari penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. pengaruh ini membuktikan bahwa AC Panasonic mampu memberikan kualitas produk yang sesuai sehingga bisa pula membentuk pada keputusan pembelian, sama halnya menggunakan kualitas pelayanan yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pengaruh ini memberikan kualitas pelayanan yang senantiasa dapat menaikkan keputusan pembelian pada AC Panasonic.

hasil perhitungan pula membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. pengaruh ini menunjukkan bahwa AC Panasonic mampu memberikan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang sinkron sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian yang baik. Peneliti selanjutnya diperlukan dapat melakukan penelitian lanjutan guna mencari tahu variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memakai variabel independen serta dependen lainnya.

Daftar Pustaka

- Anwar, R.N., Wardani, F., A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Baehaqi, M, A., Udayana, I, B, N., Welsa, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 4(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Baihaky, S., Yogatama, A, n., Mustikowati, R, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Erlangga, H., Nurjaya, Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Perkusi*, 1(4), 464–472.
- Gunawan, H, I. (2014). Pengendalian Kualitas Produk Air Conditioner Panasonic Model Cu/Cs-Yn5rkj Dengan Metode Competitive Benchmarking (Studi Kasus Di Pt. Panasonic Manufacturing Indonesia). *Jurnal PASTI*, VIII(2), 266–275.
- Imron, & Suhardi. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kerjasama Tim, Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Dan Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 5(1), 64–83.
- Manoy, T. I., & Mananeke, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi. *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.
- Naninncova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 7(2), 1–5.
- Panget, B., & Tamengkel, T. M. T. L. F. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV . Lion Jailolo. *Jurnal Productivity*, 2(2), 146–151.
- Ratnasari, R. L. dan. (2019). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Radekatama Piranti Nusa Berikut ini data penjualan PT . Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129.
- Ristiani, D., Y. (2019). Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic serta Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sulaeman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 68–75. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i1.10063>
- Yulianti, T. (2021). Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame Tahun 2021 (Studi Kasus Konsumen Oriflame di Kabupaten Karawang) Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Analisis Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflam. In *Skripsi* (Vol. 2021).