

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAHU TUNA DEWA RUCI PACITAN (STUDY EMPIRIS PADA TAHU TUNA DEWA RUCI PACITAN)

Darulia Ratna Septiansi¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
daruliaratna0104@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
hari888purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
hendrasetiawan0208@unipma.ac.id

Abstract

The phenomenon related to the influence of the quality of Dewa Ruci Pacitan Tuna Tofu products, namely speed and accuracy in responding to consumer requests or complaints, is important. The method in this research uses quantitative methods with multiple regression analysis techniques. The sampling technique uses purposive sampling technique. The sample in this study was 385 consumers of Dewa Ruci Pacitan Tuna Tofu. In processing the research data, IBM SPSS statistics 25 were used. The data analysis methods used were the classical assumption test, multiple regression test, hypothesis test consisting of the t test, f test, coefficient of determination test (R Square). The research results show that the t test shows that product quality and service quality variables partially influence purchasing decisions, while in the f test the product quality and service quality variables simultaneously influence organizational commitment.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak

Fenomena yang terkait dengan pengaruh kualitas produk Tahu Tuna Dewa Ruci Pacitan yaitu kecepatan dan ketepatan dalam merespons permintaan atau keluhan konsumen menjadi hal yang penting. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Adapun sampel pada penelitian ini adalah 385 konsumen Tahu Tuna Dewa Ruci Pacitan. Dalam melakukan pengolahan data penelitian ini menggunakan IBM SPSS statistik 25. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan pada uji f variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap komitmen organisasional.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia dinilai cukup pesat jika dilihat dari banyaknya jumlah UMKM, maka tak heran apabila UMKM merupakan penopang pertumbuhan ekonomi Tanah Air. Hal ini membuat UMKM menjadi jaring pengaman sekaligus penggerak perekonomian. Sebab, perkembangan UMKM di Indonesia memiliki siklus transaksi yang cepat dan produknya pun cenderung berhubungan langsung dengan kebutuhan utama masyarakat. Jumlah UMKM sangat banyak dan tersebar di berbagai wilayah, mulai dari perkotaan hingga pedesaan (Sari Dkk, 2022). Fenomena berubahnya kebutuhan dan daya hidup disebabkan oleh zaman yang berkembang. Hal ini membuat perusahaan sebagai produsen dituntut selalu melakukan inovasi. Tiap perusahaan memiliki tujuan agar selalu hidup dan berkembang, tujuan ini hanya mampu diperoleh dengan adanya usaha untuk bertahan dan meningkatkan pemerolehan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha tersebut hanya mampu dijalankan bila perusahaan mampu bertahan dan meningkatkan penjualan dari adanya usaha mencari dan membina pelanggan sekaligus menguasai pasar.

Berdasar dari (Surmawan, 2014) keputusan pembelian dianggap sebagai Keputusan konsumen yang nantinya terlaksana bila keinginan konsumen ketika menjalankan pembelian suatu produk telah bulat, dengan mencakup barang apa yang nantinya dibeli, apakah akan membeli atau tidak, waktu membeli, lokasi pembelian, langkah-langkah pembayarannya, dan lain-lain. Definisi dari Sumarwan mampu memberi pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terlaksana bila konsumen telah menemukan sebuah barang yang selaras pada kriteria yang sudah dirumuskan dari awal dengan terpengaruhi dari beragam faktor sebagai penunjang terlaksananya penjualan.

Faktor yang mampu memberi pengaruh keputusan pembelian ialah kualitas produk. Kualitas produk merupakan ciri khas produk yang mengarah pada kemampuan dalam memberi rasa puas terhadap kebutuhan pelanggan dengan dinyatakan atau diterapkan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ady, 2018). Faktor lainnya yang mampu memberi pengaruh keputusan pembelian ialah kualitas pelayanan. Pelayanan termasuk sehimpun kegiatan yang tidak mampu disentuh dan dialami sebagai imbas dari adanya interaksi pemberi layanan dengan yang diberikan layanan (Lomban, 2018).

Setiap perusahaan mempunyai kualitas produk dan kualitas pelayanan tersendiri. Hal tersebut

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

membuat konsumen mampu memilih produk manakah yang nantinya dipilih dan tempat manakah yang nantinya dikunjungi sebagai tempat menghabiskan uangnya. Produk termasuk bagian dari kunci pada pengawasan pasar (Miswanto, 2019).

“Tahu Tuna Dewa Ruci” termasuk usaha yang bergerak pada bidang industri pengolahan ikan tuna. Tahu Tuna Dewa Ruci ada di Desa Hadiluwih, Kec. Ngadirojo, Kab. Pacitan. Usaha ini dimiliki oleh Bapak Anang Widadgo bersama dengan istrinya (Tri Rahayu, 2018). Usaha ini sudah mempunyai 14 karyawan yang memiliki tugas dalam menjalankan produksi tahu (Anang, 2023). Berdasar hasil wawancara yang telah dilakukam dengan pemilik perusahaan “Tahu Tuna Dewa Ruci” mengatakan bahwa “kami telah mengembangkan produk dalam pemenuhan kebutuhan konsumen melalui penambahan kemasan produk ukuran premium, selain itu juga mengubah kemasan produk agar semakin menarik. Tapi sayangnya, usaha ini hasilnya kurang optimal, sebab bermunculannya UMKM baru yang sama-sama mengolah tahu tuna dengan olahan yang selaras, sehingga kami menambah produk baru atau berinovasi baru dalam mengolah tuna, sekaligus tidak berminat untuk pindah lokasi produksi sebab produk yang dimiliki hampir selaras” (Anang, 2023).

Fenomena yang terkait dengan pengaruh kualitas produk Tahu Tuna Dewa Ruci Pacitan yaitu Tahu Tuna Dewa Ruci Pacitan memiliki rasa khas yang diakui oleh masyarakat namun berdasarkan wawancara yang dijalankan bersama salah satu konsumen Tahu Tuna “Dewa Ruci” Pacitan mengemukakan bahwa Kualitas produk di tahu tuna Dewa Ruci Pacitan ini sudah sesuai, tapi sayangnya konsumen masih kurang setia pada produk tahu tuna Dewa Ruci Pacitan karena menurutnya produk tersebut belum mempunyai karakteristik yang unik dibanding produk lain dari perusahaan yang selaras pada produksi tahu tuna (Ratih, 2023). Fenomena yang terkait dengan pengaruh kualitas produk Tahu Tuna Dewa Ruci Pacitan yaitu kecepatan dan ketepatan dalam merespons permintaan atau keluhan konsumen menjadi hal yang penting namun berdasar wawancara yang dijalankan bersama salah satu konsumen Tahu Tuna “Dewa Ruci” Pacitan mengemukakan bahwa dalam pesanan layanan antar/delivery order yang Tuna “Dewa Ruci” berikan masih cenderung lama dan proses pengiriman pesanan juga lama, sehingga dia harus agak menunggu hingga produk sampai di rumah. Namun, konsumen tersebut cenderung senang pada Tuna “Dewa Ruci” sebab hanya produk ini yang memberi layanan pengantaran/delivery order di daerah tersebut (Indah, 2023).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kualitas Produk

Berdasarkan dari (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk termasuk kemampuan sebuah produk untuk memberi hasil atau kinerja yang selaras atau lebih dari yang diharapkan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk memperlihatkan fungsi yang dimiliki, hal ini mencakup seluruh durabilitas, reliabilitas, ketepatan, mudah dalam mengoperasikannya dan perbaikan produk, sekaligus pelengkap produk lainnya. Berdasarkan dari (Tjiptono & Fandy, 2015) Kualitas Produk mampu diketahui melalui penggunaan 7 (tujuh) indikator, yakni: (1) *Performance* (kinerja), termasuk ciri khas operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. (2) *Durability* (daya tahan), yang artinya daya ketahanan yang memperlihatkan umur produk, yakni jumlah penggunaan sebuah produk sebelum produk diganti atau mengalami kerusakan. (3) *Conformance to specifications* (keselarasan terhadap spesifikasi), yakni keselarasan dari sebagaimana ciri khas dari desain dan operasinya dapat memenuhi standar yang sudah dirumuskan. (4) *Features* (fitur), termasuk karakteristik atau ciri-ciri tambahan sebagai pelengkap kebermanfaatan dasar sebuah produk. (5) *Reliability* (reabilitas keandalan) yakni rasio yang rendah bila terjadi kerusakan atau tidak dapat dipakai. (6) *Aesthetics* (estetika) yakni daya tarik produk pada panca indera, misal dari gambaran fisiknya, model atau desain yang elegan, pewarnaan, dan lainnya. (7) *Perceived quality* (kesan kualitas) yakni pandangan konsumen pada seluruh kualitas atau kelebihan dari sebuah produk.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dari (Kotler, 2008) Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang perusahaan atau suatu individu tawarkan pada pihak lain. Kegiatan ini mampu dalam bentuk tindakan yang tidak berwujud sekaligus tidak berakibat terhadap kepemilikan sebuah produk dalam diri seseorang. Bagian terpenting dari layanan ialah mampu terpenuhinya kebutuhan dan rasa puas pelanggan supaya konsumen menjalankan pembelian berulang pada sebuah produk yang perusahaan tawarkan. Pelayanan mampu diberi saat konsumen sedang menentukan produk atau sesudah pembelian produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler., 2008) berpendapat bahwa Kualitas Pelayanan mampu diketahui melalui penggunaan 5 (lima)

indikator, yakni (1) Bukti fisik yaitu berkaitan pada tampilan fisik fasilitas layanan, sarana/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan. (2) Keandalan yaitu berkaitan pada kemampuan perusahaan dalam memberi layanan yang ditampilkan dengan sesuai. (3) Ketanggapan yaitu berkenaan pada kemauan dan kemampuan pemberi layanan dalam menolong pelanggan dan memperhatikan permintaannya secara cepat. (4) Empati yang artinya perusahaan paham pada permasalahan dari pelanggan dan berperilaku untuk kepentingan mereka, sekaligus memberi perhatian personal pada pelanggan dan mempunyai jam pengoperasian secara baik. (5) Jaminan yaitu berkaitan pada pengetahuan dan kesopanan pegawai sekaligus kemampuannya dalam menghadirkan perasaan percaya dan yakin pada pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian termasuk tata laku konsumen saat menetapkan produk dalam mencapai perasaan puas yang selaras pada harapan dan kebutuhan. Kedua aspek tersebut termasuk faktor dari siap orang dalam membeli (Widjaja & Rahmat, 2017). Keputusan termasuk penentuan sebuah perilaku dari dua atau selebihnya opsi lain, konsumen yang akan menentukan opsi artinya dia harus mempunyai opsi alternatif (Sumarwan, 2003). Berdasarkan dari (Schiffman & Kanuk, 2004) dalam (Nugraha, 2017) berpendapat bahwa Kualitas Pelayanan dapat dilakukan pengukuran melalui penggunaan 4 (empat) indikator, yakni (1) Pemilihan Produk yakni pada konteks tersebut, perusahaan diharuskan memberi rasa puas melalui perhatian pada konsumen yang ingin membeli produk dengan jalan keluar yang dipertimbangkannya. (2) Pemilihan Merek yakni penentuan merek merupakan langkah sebuah merek menempatkan diri pada suatu bentuk konsumen yang mencakup citra (image) merek yang baik atas suatu produk. (3) Penentuan Penyalur yakni penyalur mampu menerapkan rasa mudah bagi konsumen dalam pembelian produk yang diinginkannya. (4) Penelitian Waktu yakni suatu bagian paling penting bagi konsumen dalam pembelian sebuah produk.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket), Dokumentasi dan Wawancara. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yaitu 385 responden. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini mendeteksi adanya Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Uji Normalitas

Berdasarkan dari (Sari dan Wardani, 2015) Uji normalitas data memiliki tujuan dalam melihat variabel independen dan variabel dependen apa memiliki pendistribusian secara normal. normalitas data mampu dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan uji, data mampu disebut normal apabila sig. *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka bila nilai sig lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data ialah tidak normal.

**Tabel 4.3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57928795
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.034
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasar uji *Kolmogorov Smirnov* didapat temuan penelitian yakni model regresi memiliki residual dengan distribusi normal, temuan ini terbukti dari koefisien sig = 0.170 > 0.05.

Uji t

Uji t ini memiliki tujuan dalam melihat ada tidaknya pengaruh variabel Gaya Kepemimpinan Karismatik, Budaya Organisasi, dan Komitmen Organisasional secara parsial. Uji ini dijalankan melalui Penggunaan derajat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.236	.787		2.841	.005
	Produk	.300	.029	.514	10.278	.000
	Pelayanan	.291	.041	.359	7.174	.000

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasar hasil hitung yang tersajikan tersebut, didapat temuan sebagaimana berikut:

- 1) Variabel Kualitas Produk memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini terbukti oleh koefisien beta = 0.300 serta koefisien sig = 0.000 < 0.05.
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, temuan ini terbukti oleh koefisien beta = 0.291 serta koefisien sig = 0.000 < 0.05.

Uji f

Uji simultan F dijalankan dalam melihat apa variabel bebas memberi pengaruh secara simultan dan signifikan. Uji simultan dijalankan melalui penggunaan uji F sebagaimana berikut:

**Tabel 4.9 Uji Simultan (F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11293.509	2	5646.755	438.468	.000 ^b
	Residual	4919.540	382	12.878		
	Total	16213.049	384			

- a. Dependent Variable: Pembelian
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk
Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasar data yang tersajikan tersebut, didapat temuan penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan dan simultan variabel bebas pada variabel terikat, temuan ini terbukti oleh koefisien $\text{sig} = 0.000 < 0.05$.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan dalam melihat seberapa besar sumbangsih pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.695	3.58865

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk
b. Dependent Variable: Pembelian
Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasar uji koefisien determinasi didapat temuan penelitian bahwa variabel bebas yang diterapkan memberi pengaruh sejumlah 69.5%, yang terbukti oleh $R^{\text{square}} = 0.695$.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh temuan bahwa variabel Kualitas Produk memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini terbukti oleh koefisien $\beta = 0.300$ serta koefisien $\text{sig} = 0.000 < 0.05$. maka mampu diperoleh simpulan yakni pada penelitian ini menerima H_1 yang mengemukakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) didapat temuan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini terbukti oleh koefisien $\beta = 0.291$ serta koefisien $\text{sig} = 0.000 < 0.05$. maka mampu diperoleh simpulan yakni pada penelitian ini menerima H_2 yang mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara simultan memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji memperlihatkan yakni nilai sig yaitu $0.000 < 0.05$. Berdasar nilai kriteria tersebut berarti H_0 ditolak dan H_3 yang artinya Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian sejumlah 30,5% dan sisanya sejumlah 69.5% terpengaruhi dari faktor lainnya selain Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang tidak ada pada model penelitian ini.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang sudah dijalankan pada penelitian ini, maka mampu diperoleh simpulan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian di Tahu Tuna Dewa Ruci Pacitan.

E. SARAN

Peneliti berikutnya mampu memperbaiki kekurangan pada penelitian ini agar menjadi sempurna sebagai sebab keterbatasan peneliti pada penelitian ini sekaligus meningkatkan banyaknya sampel agar memperoleh hasil secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 59(1), 1-10.
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing (17th Global Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 15. Jakarta: Erlangga.

- Lomban, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Digital (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Hasanuddin*, 23(1), 1-12.
- Miswanto, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Bakar Taliwang Di Kota Mataram). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 1-12.
- Nugraha, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elektronik Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Universitas Kristen Maranatha*, 14(2), 103-114.
- Sari Dkk (2022). Perkembangan UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 27(1), 1-14.
- Sari, D. P., & Wardani, D. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone (Studi Pada Konsumen di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 221-232.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widjaja, F., & Rahmat, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 171-180.