

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT MEREK TERTENTU PADA SALAH SATU DISTRIBUTOR CAT DI BATAM**

**Vincentius Ade Arianto Cipto Putra**<sup>1)</sup>

Progam Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo  
[adearianto1@gmail.com](mailto:adearianto1@gmail.com)<sup>1)</sup>

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine how much influence the service quality, product quality and price have on the purchase decision of a particular brand of paint at a distributor in Batam. The data collection techniques used in this study were the distribution of research questionnaires and literature study. The method in this research uses quantitative research methods. Partially or simultaneously service quality, product quality, and price have a positive and significant effect on paint purchasing decisions, the correlation between the three independent variables is very good with a value of 81.1%, meaning that the three independent variables are very decisive factors to improve, maximum number of subscribers*

**Keyword : Quality; service; product; price; buying decision**

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian cat merek tertentu pada salah satu distributor di Batam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner penelitian dan studi kepustakaan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat, korelasi antar ketiga variabel bebas tersebut adalah sangat baik dengan nilai 81,1% artinya, bahwa ketiga variabel bebas tersebut menjadi faktor yang sangat menentukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara yang lebih maksimal*

**Kata Kunci : Kualitas; pelayanan; produk; harga; keputusan pembelian**

## **PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian atas suatu produk membutuhkan suatu konsep perencanaan yang mendalam. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk serta harga atas suatu merek. Identitas merek yang cukup mempengaruhi, mendorong peneliti untuk mencoba meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan penjualan di suatu distributor yang cukup ternama. Harga yang cukup bersaing untuk produk serupa melatarbelakangi seorang pembeli untuk bersifat loyal.

Permasalahan terjadi disaat terdapat distributor cat serupa yang mencoba untuk merebut konsumen dengan membuka usaha disamping distributor cat yang menjadi objek penelitian.

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini meliputi :

1. apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat
2. apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat
3. apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat

4. apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat

Rencana pemecahan masalah dilakukan dengan mengedarkan kuesioner kepada 120 pelanggan tetap yang telah melakukan pembelian diantara 3 sd 5 kali dalam suatu periode. Perilaku yang terjadi :

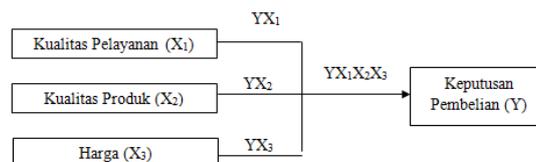
1. Adanya sikap perilaku membeli yang rumit, yaitu perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada.
2. Adanya sikap perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan, perilaku semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek
3. Adanya sikap perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek.
4. Adanya sikap perilaku pembeli yang mencari keragaman, perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas

Berdasarkan model perilaku pembelian diatas, dilakukanlah studi kepustakaan untuk mendukung konsep penelitian dengan mempelajari jenis cat yang menjadi prioritas penelitian. Aspek kemanfaatan cat turut mendasari pertimbangan dilakukan penelitian.

## METODE PENELITIAN

Menggunakan penelitian kuantitatif dengan mempergunakan data responden berupa kuesioner yang dibagikan secara tertutup. Metode yang berlandaskan pada filsafat positivism dengan menggunakan upaya penelitian atas sampel tertentu. Atas dasar pengambilan sampel yang akan diuji secara statistic akan diperoleh jawaban atas hipotesa yang telah disajikan

Desain penelitian berupa



Gambar 1.1. Desain Penelitian

Model pengukuran dan pengujian hipotesis berganda menggunakan rumus koefisien korelasi berganda (R) untuk mengetahui hubungan antara Y dengan  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  (koefisien korelasi berganda adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara tiga variabel atau lebih), koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) untuk mengukur persentase variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  persamaan regresi berganda untuk mempengaruhi pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y), pembuktian hipotesis melalui uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap Y dan uji-F untuk mengetahui pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersama-sama atau simultan terhadap Y

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian seberapa baik layanan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan,

keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lain. Harga merupakan sejumlah uang seseorang harus membayar untuk memperoleh hak dalam menggunakan produk. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dialami konsumen sebagai usaha untuk memecahkan masalah atau konflik atas kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan atau dipenuhi

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi, dengan pengambilan sampel 120 pelanggan tetap yang telah melakukan pembelian diantara 3 sd 5 kali dalam suatu periode.

Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Jumlah pernyataan yang tersedia di dalam kuesioner penelitian ini yaitu 40 butir pernyataan yang terbagi menjadi, variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yang terdiri dari 18 pernyataan, variabel bebas kualitas produk ( $X_2$ ) terdiri dari 13 pernyataan, variabel bebas harga ( $X_3$ ) terdiri dari 4 pernyataan, dan variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) terdiri dari 5 pernyataan.

Pemberian skor berdasarkan skala Likert :

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Tabel 1.1 Skala Likert

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *pearson product moment* dan *rank spearman* serta yang lain-lain bergantung jenis dan tipe datanya.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi dilakukan agar dapat mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan grafik normal *probability plots*. Data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal

##### b. Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui

ada tidaknya hubungan atau korelasi yang signifikan pada variabel-variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi/signifikan berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya.

### a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dengan dua atau lebih *independent variable* dengan persamaan umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Dimana Y adalah variabel dependen/variabel respons, a yaitu nilai konstanta, b yaitu nilai koefisien regresi,  $X_1$  yaitu variabel independen pertama,  $X_2$  yaitu variabel independen kedua,  $X_3$  yaitu variabel independen ketiga, dan  $X_n$  yaitu variabel independen ke - n.

### b. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi Berganda (R)

Analisis koefisien korelasi berganda adalah untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap nilai variabel Y dan kontribusi secara parsial yang diberikan oleh variabel  $X_1$  terhadap Y,  $X_2$  terhadap Y, serta  $X_3$  terhadap Y

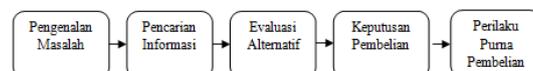
#### Pembuktian Hipotesis

##### 1. Uji Sendiri-Sendiri (Uji-t)

Kegunaan dari Uji t ini yaitu untuk menguji apakah variabel independen kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk cat

##### Uji Serempak (Uji F)

Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk cat.



Gambar 1.3 Proses keputusan pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- Pengambil keputusan, yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

Hipotesis dari penelitian ini diajukan dalam bentuk pernyataan seperti berikut:

- $H_0$ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat

H<sub>a</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat

2. H<sub>0</sub>: Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat

H<sub>a</sub>: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat

3. H<sub>0</sub>: Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat

H<sub>a</sub>: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat

4. H<sub>0</sub>: Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan

H<sub>a</sub>: Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan

Dari 120 kuesioner yang dibagikan terdapat 10 kuesioner yang dikeluarkan karena rusak sehingga sampel sejumlah 110 konsumen dengan perolehan hasil penelitian :

Uji signifikan secara parsial dengan menggunakan uji-t menunjukkan variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali cat

Uji signifikan secara parsial dengan menggunakan uji-t menunjukkan variabel bebas kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali cat

Uji signifikan secara parsial dengan menggunakan uji-t menunjukkan variabel bebas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali cat

Secara simultan atau serempak kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali cat.

## KESIMPULAN

Bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat, korelasi antar ketiga variabel bebas tersebut adalah sangat baik dengan nilai 81,1% artinya, bahwa ketiga variabel bebas tersebut menjadi faktor yang sangat menentukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara yang lebih maksimal.

## SARAN

Peneliti mengharapkan agar proses pengembangan kembali atas variabel terikat dan bebas agar pelanggan dapat menentukan proses pembelian secara obyektif.

## DAFTAR PUSTAKA

Afifi, J. *101 Problem Solving of Masalah Pemasaran Produk*. Yogyakarta: Laksana, 2014

Djojo, A. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media, 2012.

Hariadi, D. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 8, 2012.

Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005

Manengal, C. D. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Esa Genangku (ESACOM) Manado, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 3, 2015.*

Sejati, B. S. A. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 3, 2016.*

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2014.

Supranto, L., dan Nandan. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis.* Edisi kedua; Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.