AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 4, No. 1, Januari 2024

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok

Veta Lidya Delimah Pasaribu[1], Redy Setiawan[2]
Universitas Pamulang, Indonesia
redysetiawan.rs@gmail.com[1], veta01889@unpam.ac.id[2]

Submitted: 20th Sept 2023 | **Edited**: 26th Dec 2023 | **Issued**: 01st Jan 2024

Cited on: Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4*(1), 155-163.

ABSTRACT

The aim of this research is to obtain the necessary data and information and process it as comparison material with theories from library research to fulfill the requirements for writing a dissertation. find out how product quality influences purchasing decisions and find out how service quality influences purchasing decisions at Optik Sejahtera Depok. As well as to find out simultaneously the influence of product quality and service quality in purchasing decision making at Optik Sejahtera Depok. The following research analysis uses a quantitative approach analysis and the research population includes a purchasing decision population of 312 people. 76 The sample used in this research, the sampling technique used is non-probability, the sampling technique used is purposive sampling, and the determination formula The sample size is considered appropriate to represent the entire population, the Slovin formula is used, and the maximum margin is used. The maximum error or error is used. This formula sets the acceptable value to be 0.10 or 10% or 76 respondents. Product quality results can have a significant impact on purchasing decisions because the t count is 2.204 > 1.992 in the t table, and sig.< 0> t table 1.992 and the Sig. < 0> Table 3.12 and Sig value. <;0.05 (0.000 <0.05).

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions, Consumer Behavior, Marketing

PENDAHULUAN

Tidak ada suatu organisasi, baik korporasi maupun perorangan, yang dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran. Memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menawarkan produk dan jasa kepada konsumen dan pelanggan merupakan contoh kegiatan pemasaran yang senantiasa dilakukan oleh organisasi (Boediono, et al., 2018; Cesariana, et al., 2022).

Dalam pemasaran terdapat berbagai macam strategi dalam memasarkan produk dan jasa karena melalui pemasaran konsumen jadi mengetahui tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.bisnis yang memasarkan produk atau jasa harus menyeimbangkan kualitas produk atau jasa untuk menarik preferensi konsumen (Baihaky, et al., 2022). Evolusi persaingan bisnis di indonesia merupakan fenomena

yang sangat menarik perhatian kita, terutama mengingat globalisasi sektor bisnis, dimana para wirausaha mempunyai peluang yang semakin besar untuk bersaing mendapatkan konsumen setia (Grandhis, 2022).

Persaingan perusahaan jasa semakin meningkat dan diperlukan strategi khusus untuk mempertahankan pangsa pasar (Manoy, et al., 2021). Bisnis yang menjual produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Konsumen merupakan tujuan strategis suatu perusahaan untuk menarik konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan (Handayani & Rahayu, 2021).

LANDASAN TEORI

Kualitas produk adalah elemen dalam suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan pembuatannya (Hutagalung & Waluyo, 2020). Definisi tradisional tentang kualitas mencakup kinerja, keandalan dan kemudahan penggunaan, serta keindahan, yang secara langsung menggambarkan suatu produk (Merentek, et al., 2017).

Kualitas dalam arti strategis adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginannya (Napitu, et al., 2022). Afwan & Santosa, 2020Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.Fitur ini mencakup daya tahan, keandalan, dan presisi yang dicapai oleh keseluruhan produk.

Para pelaku bisnis hendaknya selalu meningkatkan kualitas produk dan layanannya karena dengan meningkatkan kualitas produknya dapat membuat pelanggan puas dengan produknya dan layanan Optik Sejahtera Depok berikan dan mendorong mereka agar membeli kembali produknya.

Serta kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik. kualitas pelayanan merupakan poin penting bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan (Abdurrahman & Anggriani, 2020), dan kepuasan pelanggan meningkat ketika kualitas layanan yang diberikan baik (Djohansjah & Pratomo, 2017). Prinsip kualitas pelayanan merupakan aktivitas perusahaan yang tidak terlihat namun terlihat oleh konsumen (Fadhilah & Cahya, 2022).

Pengukuran kualitas pelayanan dapat didasarkan pada pelayanan yang diterima konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Maharani, 2019). Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan harus mempunyai prinsip untuk mencapainya. Kepemimpinan strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas tanpa mengurangi dampaknya terhadap perusahaan (Santosa, 2019).

Menentukan kepuasan konsumen berdasarkan hasil observasi di lapangan dari Optik Sejahtera Depok memiliki nilai kepuasan kualitas Produk dan pelayanan yang baik disamping itu pastinya ada kekurangan kekurangan dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan serta yang menjadi tolak ukur kualitas produk yaitu dari segi fiturnya memiliki tingkat kualitas yang baik atau tidak.pastinya konsumen menginginkan kualitas yang baik supaya merasa puas dengan kualitas produk tersebut namun realita dari setiap produk juga memiliki standart kualitasnya yang berbeda.

Berdasarkan data pra survey yang penulis lakukan melalui wawancara dengan nara sumber menjelaskan tentang kualitas produk Optik Sejahtera Depok dibanding dengan standart kacamata dengan kualitas nasional masih terdapat kekurangan pada Optik Sejahtera Depok dari lensa kacamata ataupun dari frame kacamata perbedaannya pada fitur produknya masih dibawah standart .seperti lensa memiliki standart Lensa Aspheric High Indeks tipis ringan, Anti Refleksi 99% perlindungan UV, tahan gores, Penolak debu, tidak mudah ber-embun Usia lensa 12 bulan dan lensa memiliki jarak antar pupil (interpupillary distance) yang akurat. sedangkan realitanya pada Optik Sejahtera Depok lensa *Aspheric High Indeks* tebal lebih berat, Anti Refleksi 80% perlindungan UV, tidak tahan gores, tidak memiliki penolak debu,mudah ber-embun, usia lensa 6 bulan, Lensa memiliki jarak antar pupil (*interpupillary distance*) yang kurang akurat dan untuk frame kualitas standar nya lentur tidak mudah patah,bahan titanium ringan dan tahan banting sedangkan realitanya lentur tetapi tidak dapat berubah kebentuk semula,bahan plastik Ringan dan rapuh mudah patah.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Optik Sejahtera Depok, untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam pelayanan yang diberikan maka layanan tersebut berbeda dengan optik lainnya dan mempunyai keunggulan tersendiri. apa yang memungkinkannya. lebih menarik bagi konsumen Dan untuk menjaga

hubungan baik dengan konsumen diperlukan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga menjadi konsumen setia.

Hubungan antara perusahaan atau pengusaha dengan konsumen harus tetap dijaga agar konsumen tidak beralih ke produk lain terutama kompetitor, dan diharapkan konsumen tetap setia pada Optik Sejahtera Depok.

Konsumen ini dapat memberikan stimulus positif bagi perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan perolehan banyak konsumen baru, serta menjaga keberlangsungan usaha khususnya Optik Sejahtera Depok.

Hal ini bisa berlangsung lama dan berakhir ketika terjadi ketidaksesuaian yang merusak ikatan antara pelanggan dan produk (Sugiharto & Darmawan, 2021). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk mempunyai kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Suryantari & Respati, 2022). Kualitas produk juga berhubungan dengan kualitas pelanggan.pada dasarnya kualitas suatu produk atau jasa mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan kualitas layanan tersebut, seperti aset fisik, keandalan, daya tanggap, keamanan, empati, dan lain-lain (Oktrichaendy, et al., 2022).

Ketika pelanggan melakukan pembelian berulang, berarti perusahaan mendapatkan keuntungan dari sudut pandang konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019), sehingga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.keuntungannya adalah mendapatkan lebih banyak pelanggan tetap dalam perusahaan dan meningkatkan penjualan produk (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020).

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya (Sugiyono, 2017: 244) kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengagregasi data berdasarkan variabel pada seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Pemilihan metode analisis yang tepat dan sesuai akan memberikan hasil pengujian yang akurat dan dapat diandalkan. analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dalam angka.Data yang diperoleh disajikan dalam format

tabel untuk memudahkan analisis dan pemahaman data serta agar data yang disajikan lebih sistematis.untuk mendukung temuan penelitian, maka data penelitian yang diperoleh akan dianalisis menggunakan alat statistik dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 26.0.

Data yang diperoleh pada saat pengisian kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan rumus matematika dan aturan yang ada sesuai pendekatan peneliti.teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Analisis regresi berganda digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.penggunaan regresi linier berganda sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).persamaan regresi berganda adalah: Melakukan uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan uji yang handal.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian, dapat digarisbawahi bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk berhubungan dengan peningkatan sebesar 0,281 satuan dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, ukuran R-squared sebesar 0,062, atau 6,2%, menunjukkan bahwa kualitas produk hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang turut berperan dalam menentukan pilihan pembelian konsumen.

Meskipun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, perlu diingat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak variabel lainnya. Faktor-faktor seperti harga, promosi, persepsi merek, dan preferensi pribadi juga dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sementara peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang menyeluruh yang mencakup berbagai aspek ini untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Dengan demikian, meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Dengan demikian, mereka dapat memaksimalkan pengaruh kualitas produk dan faktor-faktor lainnya dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan sebesar 1 satuan berhubungan dengan peningkatan dalam keputusan pembelian sebesar 0,748 satuan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, perlu dicatat bahwa pengaruh kualitas pelayanan ini hanya menjelaskan sekitar 39,4% dari variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di luar dari kualitas pelayanan.

Meskipun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ukuran R-squared sebesar 39,4% menandakan bahwa masih banyak variabel lain yang turut berperan dalam menentukan pilihan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti harga, reputasi merek, preferensi pribadi, dan promosi juga mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, meskipun peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, strategi pemasaran yang holistik yang mempertimbangkan berbagai aspek ini mungkin diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Dengan demikian, sementara kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam konteks keputusan pembelian, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga memengaruhi perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Berdasarkan hasil uji simultan (F), ditemukan bahwa nilai Fhitung sebesar 25,878, yang melebihi nilai FTabel sebesar 3,12. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, ketika nilai signifikansi (p-value) dari uji simultan lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,0001, maka hipotesis nol (Ho) ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan ketika membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa kedua aspek ini dikelola dengan baik untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan peluang keberhasilan dalam menghasilkan penjualan.

Dengan adanya pemahaman tentang pengaruh positif secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi dalam kedua area ini. Ini dapat melibatkan strategi pemasaran yang lebih terfokus, pelatihan karyawan yang intensif, serta inovasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis parsial menunjukkan bahwa masing-masing faktor, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan, memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara individu. Ini menegaskan pentingnya menjaga standar tinggi dalam kedua aspek tersebut untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Lebih lanjut, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Artinya, konsumen cenderung mempertimbangkan baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini

menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk memperhatikan aspek-aspek ini secara holistik dan menyeluruh dalam strategi pemasaran dan operasional mereka. Dengan demikian, kesimpulan ilmiah dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, *2*(4), 224-231.

Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, *9*(2).

Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, *1*(2), 85-104.

Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, *3*(1), 90-99.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 211-224.

Djohansjah, C., & Pratomo, C. V. (2017). Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra Espresso. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, *5*(2).

Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022, July). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 3, pp. 607-617).

Grandhis, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, *10*(3), 237-245.

Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sains Manajemen*, *3*(2), 64-75.

Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(3), 209-215.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 175-182.

Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, *1*(1), 85-97.

Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, *2*(1).

Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *9*(4), 314-323.

Merentek, Y. F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kfc bahu mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(3).

Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra*, *12*(2), 154-165.

Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(3), 452-460.

Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, *18*(2), 148-158.

Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, *4*(2), 24-32.

Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Brand Image dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *11*(1), 391152.