

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON
CONSUMER PURCHASING DECISION OF READY MIX CONCRETE
AT PT DUTA BETON SEJATI MEDAN**

M. Agung Anggoro
Universitas Prima Indonesia
muhammadagunganggoro@unprimdn.ac.id

ABSTRACT

Consumers often complained about the services provided by employees because the service was not compatible with consumer expectations. These complaints are often not responded by employees well. It was predicted that management paid less attention to the concrete production process (at the field site or quality control) so that concrete results were less in line with consumer expectations. Concrete production targets are not reached or decreased in July and September in 2016. The objective of the research is to test and analyze the effect of service quality and product quality on consumer purchase decision of ready mix concrete at PT. Duta Beton Sehati Medan The approach of this research is quantitative. The population of this study were 150 consumers. The sample of this study were 110 respondents in the company and 30 respondents were used to test the validity. Data analysis used was a multiple linear regression and assumption test of classical used were normality, multicollinearity and heteroskedastisitas. The results showed that the quality of service has a positive and significant impact on consumer purchasing decision of ready mix concrete at PT. Duta Beton Sehati Medan. Product quality have positive and significant effect to consumer purchasing decision of ready mix concrete at PT. Duta Beton Sehati Medan. Quality of service and product quality have an effect and significant to consumer purchasing decision of ready mix concrete at PT. Duta Beton Sehati Medan.

Keywords: Quality of Service, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Tingginya tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen pada era perdagangan bebas, perusahaan menghadapi persaingan yang ketat sehingga menuntut perusahaan untuk selalu berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Salah satu unsur terpenting didalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan didalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Persaingan yang banyak ini dipengaruhi oleh tingkat keputusan pembelian konsumen menjadi menurun di perusahaan. Untuk menumbuhkan minat beli konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian tidaklah mudah, banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan.

PT. Duta Beton Sejati Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distributor beton yang berada di Kota Medan. Pemasaran beton dilakukan oleh beberapa sales dan marketing perusahaan. Daerah pemasarannya baik di Kota Medan maupun luar Kota Medan.

LANDASAN TEORI

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) “Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan”.

Berdasarkan teori di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dimana segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

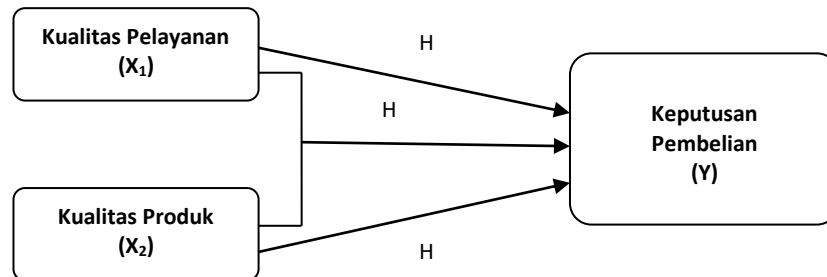
Menurut Kotler dan Keller (2009:143), “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Berdasarkan teori di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki produk atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Morissan (2010:111) “Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya”.

Berdasarkan teori di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk dengan mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian – penilaian secara evaluatif.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar II. 1 Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis yang dibuat oleh penulis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen beton *ready mix* pada PT. Duta Beton Sejati Medan.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen beton *ready mix* pada PT. Duta Beton Sejati Medan.
- H2 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen beton *ready mix* pada PT. Duta Beton Sejati Medan.

METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian pada PT. Duta Beton Sejati Medan. Peneliti merencanakan kegiatan penelitian pada bulan Maret - Oktober 2017.

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13), “Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil”.

Jenis penelitian ini adalah jenis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:37), “Metode penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk penelitian yang masalahnya sudah jelas, dan umumnya dilakukan pada populasi yang luas sehingga hasil penelitian kurang mendalam. Metode kuantitatif cocok untuk menguji hipotesis/teori”.

Menurut Sugiyono (2012:18), “Peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat atau kausal, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 konsumen dan 30 responden.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana: n = Jumlah sampel.
N = Ukuran populasi.
e = Error margin.

Tehnik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan kuesioner, adapun jenis dan sumber data

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2012:193) “Sumber primer adalah sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Peneliti memperoleh data penelitian melalui wawancara dengan pihak personalia perusahaan dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh karyawan perusahaan seperti gambaran umum perusahaann pembagian kuisioner.

1. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:193) “Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012:77)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Assurance 4. Empati 5. Tangibles Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012:75)	Likert
Kualitas produk (X ₂)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sumber : Kotler dan Keller (2009:143)	1. Material 2. Teknik atau cara pembuatan 3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan 4. <i>Engineering</i>	Likert

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
		<i>design</i> dan <i>specifications</i> 5. Daya tarik. Sumber : Sunyoto (2014:83-84)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sumber : Morissan (2010:111)	1. Keputusan tentang jenis produk. 2. Keputusan tentang bentuk produk. 3. Keputusan tentang merek. 4. Keputusan tentang penjualnya. 5. Keputusan tentang jumlah produk.	Likert

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	110	23,00	49,00	34,9727	5,77794
Kualitas Produk	110	21,00	49,00	35,6727	5,93715
Keputusan Pembelian	110	29,00	69,00	50,1455	8,06492
Valid N (listwise)	110				

Dari Tabel IV.3. dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan dengan sampel sebanyak 110 responden memiliki rata-rata sebesar 34,9727 satuan dengan kualitas pelayanan minimal sebesar 23,00 satuan dan maksimal 49,00 satuan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,38192592
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,076
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,841
Asymp. Sig. (2-tailed)		,479

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dilihat dari hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, dapat dilihat bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,479 di atas nilai signifikan 5% (0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	,633	1,580
Kualitas Produk	,633	1,580

Dari Tabel diatas, dapat dilihat bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki VIF 1,580 ternyata angka VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* semuanya di atas angka 0,1. Dengan demikian maka data tersebut dinyatakan terbebas dari multikolineatitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar diatas, dapat dilihat bahwa di atas terlihat titik-titik secara acak (*random*) tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,372	,604		2,271	,025
Kualitas Pelayanan	-,019	,019	-,120	-,994	,322
Kualitas Produk	,009	,019	,058	,482	,631

a. Dependent Variable: Abs_ut

Dari Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (sig.) untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,322 > 0,05 bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,631 > 0,05 bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,189	,909		-,208	,836
	Kualitas Pelayanan	,212	,029	,152	7,290	,000
	Kualitas Produk	1,203	,028	,886	42,549	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui nilai-nilai :

$$a = -0,189$$

$$b_1 = 0,212$$

$$b_2 = 1,203$$

Sehingga persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = -0,189 + 0,212X_1 + 1,203X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) = -0,189 artinya, jika variabel bebas (X_1) yaitu kualitas pelayanan dan variabel bebas X_2 yaitu kualitas produk bernilai nol maka keputusan pembelian konsumen (Y) adalah tetap sebesar -0,189.
- Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (b_1) = 0,212 dan bernilai positif artinya, jika setiap penambahan satu-satuan variabel kualitas pelayanan (X_1) akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen akan bertambah 0,212 satuan.
- Nilai koefisien variabel kualitas produk (b_2) = 1,203 dan bernilai positif artinya, jika setiap penambahan satu-satuan variabel kualitas produk (X_2) akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen akan bertambah sebesar 1,203 satuan.

1. Koefisien Determinasi Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985 ^a	,971	,970	1,39478

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien *adjusted R Square* sebesar 0,970 yang artinya sebesar 97% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi kualitas pelayanan dan kualitas produk dan sisanya 3% divariasikan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti harga dan sales promotion.

Pengujian Hipotesis secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6881,513	2	3440,757	1768,649	,000 ^a
	Residual	208,159	107	1,945		
	Total	7089,673	109			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1768,649 > 3,08$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beton *ready mix* pada PT. Duta Beton Sejati Medan.

Pengujian Hipotesis secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,189	,909		-,208	,836
	Kualitas Pelayanan	,212	,029	,152	7,290	,000
	Kualitas Produk	1,203	,028	,886	42,549	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa:

1. Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 7,290 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis H_1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,290 > 1,982$) yang berarti bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beton *ready mix* pada PT. Duta Beton Sejati Medan.
2. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) sebesar 42,549 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis H_1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($42,549 > 1,980$) yang berarti bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beton *ready mix* pada PT. Duta Beton Sejati Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beton *ready mix* pada PT. Duta Beton Sejati Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beton *ready mix* pada PT. Duta Beton Sejati Medan.

3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen beton *ready mix* pada PT. Duta Beton Sejati Medan dengan *adjusted R Square* sebesar 0.97% dan sisanya 3% divariasikan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti harga dan sales promotion.

Saran-saran yang dapat penulis berikan bagi perusahaan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan mengadakan berbagai uji daya tahan produk beton.
2. Sebaiknya kualitas produk dapat ditekankan pada keunggulan dari penggunaan beton.
3. Sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Buyung, Mandey dan Sumarauw. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 16 No. 04 Tahun 2016. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Ghanimata dan Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Jakarta : Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta : Penerbit Caps
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kesatu. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit Prenada Media
- Kirom. 2012. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Cetakan Ketiga. Bandung : Penerbit Pustaka Reka Cipta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Manap, H.Abdul.2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media

- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta : Kencana.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Mediakom.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metode Penelitian*. Cetakan Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sejati dan Yahya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016. ISSN : 2461-0593. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Soedjas, Triwibowo. 2014. *Layanan Wow Untuk Pelanggan*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam Belas Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumarsan, Thomas. 2013. *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*. Jakarta Barat : Permata Puri Media
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit PT Caps
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit PT Caps
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit PT Caps
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit PT Caps
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit PT Caps
- Tjiptono, Fandy. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi