

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Jipang Ibu Binem Di Besani, Kabupaten Wonosobo)

Nahdia Lini¹, Bahtiar Efendi^{2*}, Heri Purwanto³, Agus Yudianto⁴

^{1 2 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra Indramayu

Email : lininahdia@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id*, heripurwanto@unsiq.ac.id, agus.yudianto@unwir.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan jipang di Besani, Wonosobo.

Metodologi - Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 orang responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji F, pengujian asumsi klasik, uji normalitas, multikolinieritas, Uji heterokedastisitas, uji hipotesis, Uji t dan R square. Hasil penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan jipang di Besani, Wonosobo, kualitas produk memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $= 5,640 > t_{tabel}$ sebesar $= 1,97445$ pada tingkat signifikan $0,05$. Lokasi memiliki nilai signifikan $0,006 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} = 2,776 > t_{tabel} = 1,97445$ pada tingkat signifikan $0,05$. Promosi memiliki nilai signifikan $0,007 < 0,05$ dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $= 2,720 > t_{tabel}$ sebesar $= 1,97445$ tingkat signifikan $0,05$. Kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan $0,046 < 0,05$ dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $= 2,008 > t_{tabel}$ sebesar $= 1,97445$ tingkat signifikan $0,05$. Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,045 < 0,05$ dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $= 2,017 > t_{tabel}$ sebesar $= 1,97445$ tingkat signifikan $0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

Objective - This study aims to prove the effect of product quality, location, promotion, customer satisfaction and service quality on purchasing decisions of Jipang customers in Besani, Wonosobo.

Methodology - The sample in this study was 170 respondents. Data were collected using a questionnaire that had been tested for Validity and Reliability Test, F Test, classical assumption test, normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test, hypothesis test, t test and R square. The results of this study were analyzed using multiple linear regression analysis.

Results - The results of this study indicate that product quality, location, promotion, customer satisfaction and service quality have a positive effect on purchasing decisions of Jipang customers in Besani, Wonosobo, product quality has a significant value of $0,000 < 0,05$ and has a calculated t value of $= 5.640 > t$ table of $= 1.97445$ at a significant level of 0.05 . Location has a significant value of $0.006 < 0.05$ and has a tcount value $= 2.776 > ttable = 1.97445$ at a significant level of 0.05 . Promotion has a significant value of $0.007 < 0.05$ and has a tcount value of $= 2.720 > ttable of = 1.97445$ significant level of 0.05 . Customer satisfaction has a significant

value of $0.046 < 0.05$ and has a tcount value of $= 2.008 > ttable$ of $= 1.97445$ significant level of 0.05 . Service quality has a significant value of $0.045 < 0.05$ and has a tcount value of $= 2.017 > ttable$ of $= 1.97445$ significant level of 0.05 .

Keywords: Product Quality, Location, Promotion, Customer Satisfaction, Service Quality, Purchasing Decision

Pendahuluan

Keputusan pembelian tindakan bagaimana bahwa konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang setelah sebelumnya mempertimbangkan berbagai pertimbangan melalui informasi-informasi yang diperoleh. Keputusan pembelian pelanggan dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Namun pada usaha Jipang milik Ibu Binem di Besani mengalami penurunan penjualan akibat *Covid-19* sehingga produsen hanya akan memproduksi sedikit karena diakibatkan keputusan pembelian menurun. Namun keputusan pembelian bisa dilihat dari kualitas produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang mendukung peningkatan produksi Jipang. Berikut disajikan data jumlah banyaknya Produksi jipang milik Ibu Binem tahun 2020-2021 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Jipang Ibu Binem di Besani, Kecamatan Leksono Wonosobo
Tahun 2020-2021

No	Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021
1	Januari	1.365	1.220
2	Februari	1.394	1.205
3	Maret	1.243	1.180
4	April	1.324	1.165
5	Mei	1.295	1.150
6	Juni	1.192	1.120
7	Juli	1.386	1.110
8	Agustus	1.390	1.140
9	September	1.210	1.130
10	Oktober	1.231	1.130
11	November	1.229	1.145
12	Desember	1.343	1.145

Sumber : Laporan Owner Produsen Jipang Ibu Binem di Besani, Wonosobo.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan jipang ibu Binem di Besani mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, dari bulan Januari ke bulan Februari 2020 mengalami kenaikan, akan tetapi dari bulan Maret sampai dengan bulan Desember 2020 jumlah penjualan mulai terjadi fluktuatif hal tersebut dikarenakan sudah mulai pandemi *Covid-19* sehingga mempengaruhi penjualan di jipang ibu Binem. Pada tahun 2021 juga penjualan jipang ibu Binem di Besani ini mengalami fluktuatif. Oleh karena itu dengan adanya penurunan penjualan membuat produsen jipang harus mampu menciptakan daya tarik sendiri agar diminati oleh target pasar atau calon pelanggan. Untuk mempertahankan

pelanggan produsen jipang harus meningkatkan kualitas produuk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan dan juga kualiiitas pelayanan guna memperoleh keputusan pembelian.

Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan senjata sangat strategis yang potensial melawan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaik yang akan tumbuh cepat, dan dalam jangka panjang, perusahaan-perusahaan ini akan lebih sukses daripada yang lain. Perusahaan yang mengeluarkan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Manfaat suatu produk dapat dipahami oleh konsumen dan menimbulkan kesadaran akan merek produk tersebut.

2. Lokasi

Lokasi yang berada di produksi Jipang tidak cukup luas, karena tidak ada papan nama di pinggir jalan, sehingga banyak orang yang tidak mengetahuinya. Lokasi adalah tempat yang melayani konsumen dan bisa juga diartikan sebagai tempat memajang barang. Lokasi didefinisikan sebagai tempat di mana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang penting secara ekonomi. Pemilihan lokasi adalah strategi utama untuk bisnis ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi penentu keberhasilan bisnis ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang tidak memahami pentingnya lokasi saat membuka bisnis ritel, sehingga tidak melakukan riset lokasi dan menyusun strategi lokasi yang tepat.

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha atau perusahaan guna memperkenalkan produk yang dimiliki untuk mempengaruhi konsumen agar mau mengenai dan membeli produk yang hendak ditawarkan usaha tertentu.

4. Kepuasan Pelanggan

kepuasan merupakan kesan dari suatu pekerjaan dan harapan. Banyak organisasi jasa berfokus pada kepuasan pelanggan yang tinggi karena apa yang mereka dapatkan. Hal ini dapat membatasi konsumen karena mereka puas dengan layanan dan dengan demikian menyimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu.

5. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki, atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum pelayan itu dibeli.

6. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan suatu tindakan atau melakukan sesuatu pembelian atau memanfaatkan suatu produk atau jasa

Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan pada 23 Maret hingga 30 Maret 2022 pada usaha Jipang ibu Binem di Besani, Kecamatan Leksono, kabupaten Wonosobo. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam survei ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Penentuan besar sampel minimal dalam penelitian ini menentukan jumlah sampel sebagai responden, $n \times 5$ variabel pengamatan (indikator) dan sampai dengan $n \times 10$ variabel pengamatan (indikator).. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 34 \times 5 = 170 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat untuk sampel minimum menggunakan 170 sampel responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier bergnda.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig.	Keterangan
Kualitas produk	0,502** - 0,823**	0,000	Valid
Lokasi	0,663** - 0,798**	0,000	Valid
Promosi	0,625** - 0,825**	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan	0,480** - 0,748**	0,000	Valid
Kualitas pelayanan	0,421** - 0,685**	0,000	Valid
Keputusan pembelian	0,499** - 0,776**	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan pada tingkat $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang kualitas produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpa based on standardized	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas produk	0,841	0,7	Reliabel
Lokasi	0,727	0,7	Reliabel
Promosi	0,792	0,7	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,810	0,7	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,793	0,7	Reliabel
Keputusan pembelian	0,710	0,7	Reliabel

Sumber : data primer diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai batas yaitu 0,7. Sehingga keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil uji F (*Goodness Of Fit*)

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740.898	5	148.180	95.491	.000 ^b
	Residual	254.490	164	1.552		
	Total	995.388	169			

Sumber : data primer diolah peneliti, 2022.

Dari tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 95,491, nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} 2,27. Maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa persamaan regresi dinyatakan baik (*good of fit*).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	1.493334439	1.493334439
Most Extreme Differences	.193	.193
	.120	.120
	-.193	-.193
Test Statistic		.193
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

Sumber : data primer diolah peneliti, 2022.

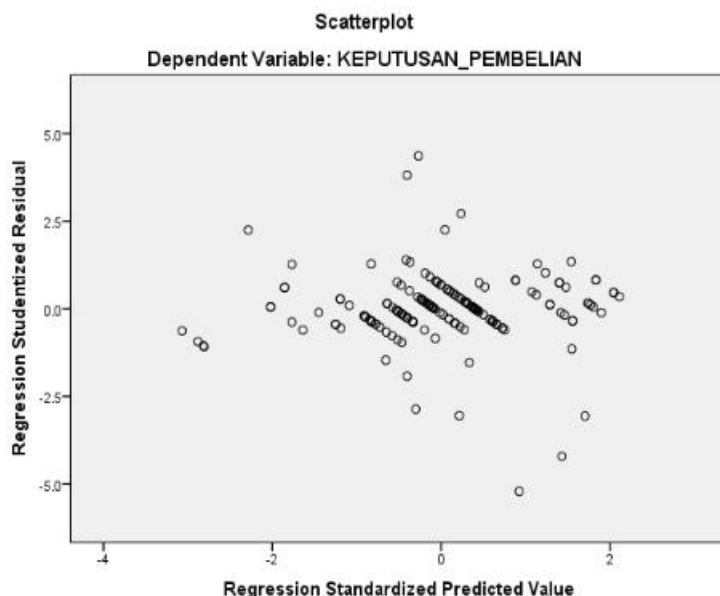
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perhitungan normalitas variabel dependen keputusan pembelian pada Jipang di Besani Leksono Wonosobo memiliki probabilitas tingkat signifikan di atas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,061. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual yang terdistribusi secara baik.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk	.175	5.710	Tidak ada multikolinieritas
Lokasi	.256	3.899	Tidak ada multikolinieritas
Promosi	.437	2.289	Tidak ada multikolinieritas
Kepuasan pelanggan	.947	1.056	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas pelayanan	.992	1.008	Tidak ada multikolinieritas

Sumber ; data primer diolah peneliti, 2022.

Dengan menggunakan tabel diatas, bisa kita lihat dari variabel dependen Keputusan Pembelian Besani Leksono Wonosobo di Jipang bahwa semua variabel independen dengan toleransi tidak lebih dari 0,10. Selain itu, hasil VIF yang sama. Artinya, semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10,00. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dari model regresi.



Gambar 1 Uji Heteroskedasitas

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022.

Dari scatter plot terlihat bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pda sumbu y (keputusan pembelian). Dari sini dpat disimpulkan bahwa modell regresi yang digunakan tiidak menyebabkan varians yang tidak seragam.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.296	2.006		-.646	.519
Kualitas produk	.345	.061	.532	5.640	.000
Lokasi	.291	.105	.216	2.776	.006
Promosi	.215	.079	.162	2.720	.007
Kepuasan pelanggan	.083	.041	.081	2.008	.046

Sumber: data sekunder diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas semua variabel memiliki nilai koefisien positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, lokasi, promos, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.737	1.246

Sumber :

data primer diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square yang dihasilkan oleh variabel-variabel independen sebesar 0,737 yang artinya 73,7% variabel dependen keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen kualitas produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan sisanya 26,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jipang di Besani Leksono Wonosobo karena memiliki nilai signifikan $0000 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} = 5,640 > t_{tabel} = 1,97445$ pada tingkat signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik di Jipang ibu Binem di Besani Leksono Wonosobo akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. (H1 diterima)
2. Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jipang di Besani Leksono Wonosobo karena memiliki nilai signifikan yaitu $0,006 < 0,05$ dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $= 2,776 > t_{tabel} = 1,97445$ pada tingkat signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi terhadap Jipang ibu Binem di Besani Leksono Wonosobo maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di Jipang ibu Binem di Besani Leksono Wonosobo. (H2 diterima)
3. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jipang di Besani Leksono Wonosobo karena lokasi memiliki nilai signifikan yaitu $0,007 < 0,05$ dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $= 2,720 > t_{tabel} = 1,97445$ tingkat signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering dilakukan promosi terhadap Jipang ibu Binem di Besani Leksono Wonosobo maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Jipang ibu Binem di Besani Leksono Wonosobo. (H3 diterima)
4. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jipang di Besani Leksono Wonosobo karena memiliki nilai signifikan yaitu $0,046 < 0,05$ dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $= 2,008 > t_{tabel} = 1,97445$ tingkat signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan terhadap Jipang ibu Binem di Besani Leksono Wonosobo maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Jipang di Besani Leksono Wonosobo. (H4 diterima)
5. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jipang ibu Binem di Besani Leksono Wonosobo memiliki nilai signifikan yaitu $0,045 <$

0,05 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $= 2,017 > t_{tabel} = 1,97445$ tingkat signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan itu baik maka keputusan pembelian akan meningkat. (H5 diterima)

Daftar Pustaka

- Azzahea, N, Rinaldo, J, Firdaus, T.R. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang.
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Noer, C.S. & Wahyu, H. 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk *Rotiboy* di Mall Kota Semarang.
- Nurul ,A. dkk. 2021, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang.
- Okto, I.S. dkk. 2020. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Romeby Kasih Abadi.
- Yulianto, H.S.& Ananto K.W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Maulidita, A.R, & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018.