

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada Kecap Manis Merek “GAN” di Kota Sukabumi)

Dendi Zainuddin Hamidi¹, Sugih Prakoso²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi
dendi@stiepgri.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang penting untuk diteliti oleh manajemen di tingkat produsen agar konsumen dapat senantiasa memutuskan membeli produknya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kecap Merek “GAN” di Kota Sukabumi melalui variabel intervening kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 konsumen Kecap Merek “GAN” yang berbelanja di Toko-toko retail yang menjadi mitra dari PD. Alam Aneka Aroma (Produsen Kecap Merek “GAN”) di Kota Sukabumi. Data dari responden berupa penilaian terhadap kualitas produk, kepuasan serta keputusan pembelian, dianalisis dengan menggunakan analisis regresi bertahap. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa: a) kualitas produk (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang diperoleh dari hasil perhitungan *unstandardized coefficient*; b) kepuasan konsumen (Y) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Z) yang diperoleh dari hasil perhitungan *unstandardized coefficients*; c) pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen juga signifikan yang diperoleh dari hasil perhitungan *standardized coefficients*.

Kata kunci: Mutu produk, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, variabel mediator.

Abstract

Consumer purchasing decisions are part of consumer behavior that is important to be studied by management at the producer level so that consumers can always decide to buy their products. The aim to be achieved in this study was to determine the effect of product quality on consumer purchasing decisions of Kecap Brand "GAN" in Sukabumi City through intervening variables of consumer satisfaction. The research was conducted by distributing questionnaires to 100 consumers of Kecap Merek "GAN" who shop at retail stores that are partners of PD. Alam Aneka Aroma (Manufacturer of "GAN" Brand Soy Sauce) in Sukabumi City. Data from respondents in the form of an assessment of product quality, satisfaction and purchasing decisions, were analyzed using stepwise regression analysis. This study produces findings that: a) product quality (X) has a significant positive effect on consumer satisfaction (Y) obtained from the results of unstandardized coefficient calculation; b) customer satisfaction (Y) has a significant positive effect on consumer purchasing decisions (Z) obtained from the results of unstandardized coefficients; c) the indirect effect of product quality on consumer purchasing decisions is also significant as obtained from the calculation of standardized coefficients.

Keywords: *Product quality, customer satisfaction, purchasing decisions, mediator variables.*

PENDAHULUAN

Di era persaingan bebas seperti sekarang ini, setiap perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi

akan memberikan perhatian penuh kepada kualitas. Menurut Gaspersz (2007): “Perhatian penuh kepada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis

melalui dua cara, yaitu: dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan.”

Kualitas produk dan kepuasan konsumen selalu menarik perhatian para peneliti perusahaan maupun akademisi. Hal ini tidak mengherankan sejak ditemukannya hubungan antara besarnya kualitas produk yang dirasakan konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen akan suatu produk yang kemudian berhubungan dengan perilaku konsumen dalam meningkatkan volume pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menjadi sangat penting ketika kepuasan konsumen tersebut melahirkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang menimbulkan sikap komunikasi untuk menarik konsumen baru, hal ini seperti dikemukakan oleh Adee Athiyaman (1997). “*it is possible to equate one’s attitude to wards a product / service with one’s product / service quality perception*”. maksudnya sikap konsumen terhadap suatu produk/ pelayanan akan sebanding dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk/pelayanan tersebut. Jika kualitas produk sangat baik, maka sikap konsumen pun akan sangat mendukung terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Dengan demikian suatu hal yang memungkinkan bagi konsumen yang merasa puas untuk menginformasikan kepada yang lainnya.

Kualitas produk yang melebihi dari harapan konsumen akan menimbulkan perasaan senang Bullock (1985) “*Positive diconfirmation will arouse pleasant emotions and confirmation will create non-arousing pleasant emotions*” keadaan yang menyenangkan konsumen ini menimbulkan rasa kepuasan yang selanjutnya akan mengakibatkan loyalitas dan sikap untuk mendukung pengembangan terhadap volume pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Definisi dari kualitas menurut Lovelock (1988:229) adalah sebagai berikut: “*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customer’s requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler (2006) mengemukakan, bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik harus berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Selanjutnya oleh Philip Kotler dan Garry Armstrong (2006: 583) mengemukakan:

“*The American Society for Quality control defines quality as the totality of*

features and characteristic of a product or services that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. This is a customer-centered definition of quality.”

Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa, ikatan warga Amerika peduli pengendalian kualitas mendefinisikan kualitas sebagai totalitas keistimewaan baik berupa tampilan ataupun karakteristik dari produk atau jasa, yang dapat memenuhi kepuasan ataupun keinginan konsumen. Dengan demikian kualitas selalu berfokus pada konsumen. Oleh karenanya produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen.

Sementara itu mengenai kualitas produk, Vincent Gaspersz (2007) mendefinisikan:

1. Sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan konsumen dan dengan demikian memberikan kepuasan atas pengguna produk tersebut.
2. Segala sesuatu mengenai produk yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Selanjutnya Vincent Gaspersz (2007) mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk. Kedelapan dimensi kualitas produk tersebut adalah:

1. Performansi (*Performance*).
Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*).
Aspek selanjutnya dari performansi yang menambah fungsi dasar dari suatu produk, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*).
Berkaitan dengan tingkat kegagalan dalam penggunaan produk tersebut.
4. Konformasi (*Conformance*).
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*Durability*).
Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, atau daya tahan produk tersebut.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*).
Berkaitan dengan kecepatan, kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.
7. Estetika (*Aesthetics*).
Berkaitan dengan desain dan pembungkusan dari produk tersebut.
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*).
Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (1995:46) yaitu: “*Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*”. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Pada umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan konsumen agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan konsumen.

Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Gaspersz (1997:34) yaitu: “Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Dengan demikian apabila kepuasan konsumen boleh dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan, maka kita dapat merumuskan persamaan kepuasan konsumen sebagai berikut: $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan konsumen, X

adalah kualitas produk yang dirasakan konsumen, dan Y adalah kebutuhan/keinginan/harapan konsumen.

Dari pengertian tersebut, maka kita dapat memahami jika $Z > 1$, maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi hal ini karena konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi harapan konsumen. Sedangkan jika $Z < 1$, berarti kepuasan konsumen menjadi rendah, karena konsumen merasakan kualitas produk lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Dengan demikian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan.

Kepuasan sangat tergantung kepada dua faktor yaitu harapan konsumen dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dikemukakan kembali oleh Kurt and Clow (1998:381) “*The state of satisfaction is determined by how consumers perceived the quality they received compared to what they had expected prior to the quality*”. Kepuasan merupakan perbandingan antara kualitas yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen atas kualitas produk tersebut, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen

sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan amat puas, berdasarkan pengertian ini maka jelas kepuasan merupakan fungsi dari kualitas yang dinilai atau dirasakan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen

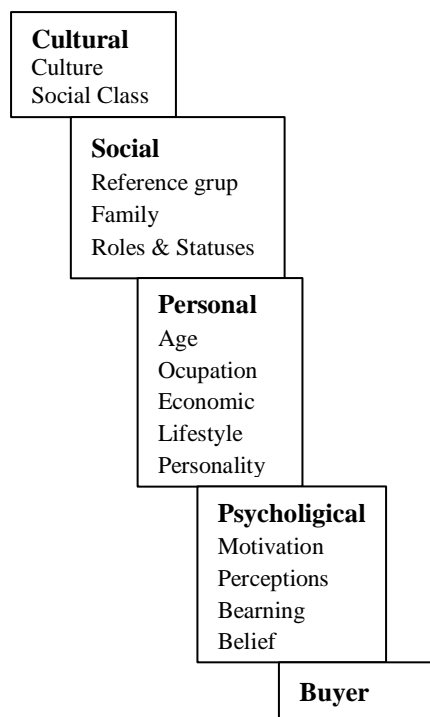
Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari keseluruhan aktivitas jiwa manusia itu sendiri. (Anwar Prabu, 2005). Selanjutnya Anwar Prabu (2005) mengemukakan:

“Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran.”

Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi keinginannya. Dengan demikian maka keberhasilan produsen, tenaga pemasaran dalam memberikan kepuasan kepada konsumen akan sangat tergantung pada kemampuannya menganalisis perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2005:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan

psikologis yang dapat dilihat lebih jelas melalui gambar berikut:



Penelitian Terdahulu

Sri Utami (2006) telah melakukan penelitian yang berjudul: “Hubungan kualitas pelayanan perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa dengan perilaku komunikasi mahasiswa STIE PGRI di Kota Sukabumi”. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis dalam hal variabel yaitu: kualitas produk, kepuasan konsumen, dan perilaku konsumen. Hanya saja berbeda dalam variabel konsep, dimana Sri Utami produknya jasa/pelayanan sedangkan penulis produknya barang. Sri utami yang dikaji adalah perilaku komunikasi konsumen sedangkan penulis perilaku

konsumen yang lebih spesifik kepada keputusan pembelian konsumen.

Model penelitian yang diajukan oleh Sri Utami adalah Kualitas Pelayanan ditempatkan sebagai variabel bebas pertama (X1), kepuasan konsumen ditempatkan sebagai variabel bebas kedua (X2), dan perilaku konsumen ditempatkan sebagai variabel terikat (Y). Dari hasil penelitiannya diketahui bahwa secara parsial kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan perilaku konsumen pada taraf uji 5%, sedangkan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif namun tidak signifikan walaupun pada taraf uji 5%. Adapun secara simultan, kualitas pelayanan bersama-sama dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif namun tidak signifikan dengan perilaku konsumen sekalipun pada taraf uji 5%.

Dengan demikian maka hasil penelitian Sri Utami (2006) relevan untuk dijadikan acuan. Namun untuk mempertanggungjawabkan bahwa penelitian ini bukan duplikasi, penulis membuat perbandingan antara tesis Sri Utami (2006) dengan tesis ini dalam bentuk matrik, tujuannya adalah agar lebih mudah dianalisis perbedaan permasalahan yang diteliti serta persamaannya sebagai langkah awal dalam alur penentuan hipotesis.

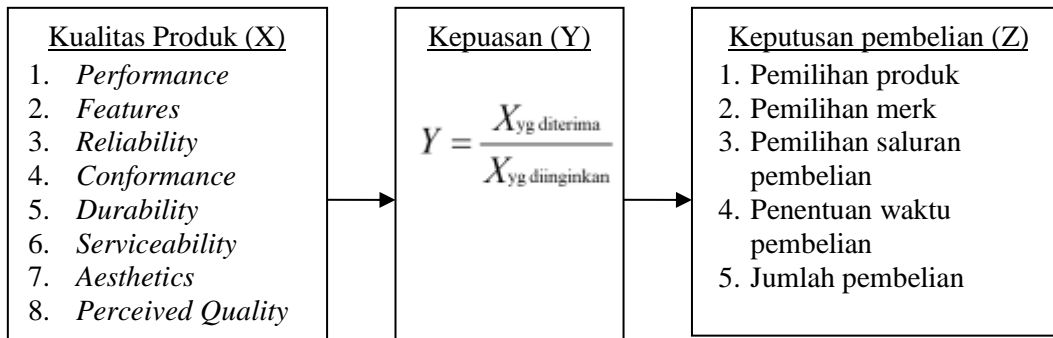
Tabel 2.1. Telaah Kajian hasil penelitian terdahulu yang relevan

Persamaan dengan Tesis ini	Perbedaan dengan Tesis ini
Variabel yang diteliti	Konsep variabel, tujuan penelitian, kerangka berpikir, paradigma/model penelitian yang dibangun, alat analisis data.

Sumber: Diolah sendiri

Kerangka Berpikir dan Paradigma Penelitian

Kajian / penelitian ini dibatasi pada 3 (tiga) variabel yaitu: kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian konsumen. Berlandaskan kajian teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis menempatkan kualitas produk sebagai variabel stimulus (X); kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Y); dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel respons (Z). Untuk lebih memudahkan pemahaman paradigma yang dibangun dalam penelitian ini, maka penulis visualisasikan dalam gambar kerangka pemikiran berikut ini:



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis dapat mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
 H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. H0 : Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.
 H2 : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. H0 : Tidak terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.
 H3 : Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

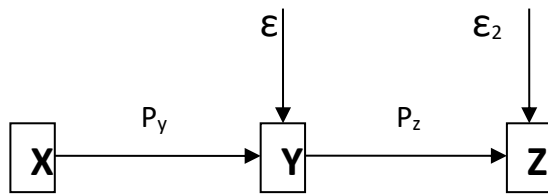
Jenis penelitian berupa penelitian kausal sebagai tipe riset deskriptif-asosiatif untuk menganalisis pengaruh atau hubungan sebab akibat dengan lingkup penelitian mencari pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel intervening kepuasan konsumen.

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, logikanya semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, logikanya semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin baik perilaku pembelian konsumen.

Sehingga dengan melalui variabel kepuasan konsumen maka kualitas produk akan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian

konsumen, logikanya semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dikarenakan konsumen puas akan kualitas produk tersebut.

Paradigma yang dibangun dalam penelitian ini adalah: kualitas produk ditempatkan sebagai variabel stimulus (X); kepuasan konsumen ditempatkan sebagai variabel intervening (Y); keputusan pembelian konsumen ditempatkan sebagai variabel respon (Z). Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat dalam gambar model penelitian berikut ini:



Keterangan:

X : Variabel Stimulus = Kualitas Produk

Y : Variabel Intervening = Kepuasan Konsumen

Z : Variabel Respons = Keputusan Pembelian konsumen

ϵ : Epsilon = variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi Y dan Z yang tidak diteliti.

P_{yx} : Pengaruh variabel X terhadap Y

P_{zy} : Pengaruh variabel Y terhadap Z

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terbatas – homogen (Sukmalana, 2008:99), yaitu konsumen produk Kecap Merek “GAN” di Kota Sukabumi. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Kecap Merek “GAN” di Kota Sukabumi, adapun populasi terjangkau dalam penelitian ini adalah pembeli Kecap Merek “GAN” di Toko-toko pengecer.

Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling sistematis yang termasuk ke dalam kategori *non probability sampling* (Sukmalana, 2008:99). Diambil sampel ± 20 orang per hari Sabtu dan Minggu selama dua bulan, hingga diperoleh total sampel 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian meliputi: Variabel stimulus (X) yaitu kualitas produk, variabel intervening (Y) yaitu kepuasan konsumen, dan variabel respons (Z) yaitu perilaku konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan sbb:

Keputusan Pembelian Konsumen (Z)	Keputusan pembelian adalah bagian dari rangkaian perilaku konsumen yaitu setelah mendapatkan stimulus dan proses pertimbangan mengenai produk tertentu, yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kotler (2005:203)	1. Pemilihan produk	1.1. Ketelitian memilih produk	Interval
		2. Pemilihan Merek	1.2. Memutuskan Kecap GAN	
		3. Pemilihan dealer	2.1. Tingkat ketelitian memilih merek	Interval
		4. Penentuan waktu pembelian	2.2. Memilih merk Kecap GAN	Interval
		5. Jumlah pembelian	3.1. Ketelitian mencari toko	Interval
			3.2. Mencari toko yang menjual Kecap GAN	
			4.1. Intensitas pembelian	
			4.2. membeli ketika merk lain tidak ada	
			5.1. Jumlah pembelian	
			5.2. frekuensi pembelian	

Sumber: Diolah sendiri

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.481(a)	.231	.223	.57471	.231	29.443	1	98	.000

a Predictors: (Constant), X

Koefisien determinasi atau R-square = 0.231, artinya bahwa 23.1 % variasi adanya variasi kualitas produk dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.217	.325		6.831	.000
	X	.441	.081	.481	5.426	.000

a Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan yang tidak distandarisasi (*unstandardized coefficients*) diperoleh persamaan regresi sederhana: $Y = 2.217 + 0.441 X$.

Dari kolom sig diperoleh nilai signifikansi untuk konstanta 0.000 atau lebih kecil dari taraf uji yang ditetapkan (Sig < 0.05), sedangkan nilai signifikansi untuk koefisien kualitas produk adalah 0.000 atau lebih kecil dari taraf uji yang ditetapkan (Sig < 0.05). Ini menunjukkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan, sehingga memiliki arti: kepuasan konsumen = 0.441 kali kualitas produk ditambah 2.217.

- Berdasarkan perhitungan yang distandarisasi (*standardized coefficients*) diperoleh persamaan regresi sederhana $Y = 0.481 X$, atau

Kepuasan Konsumen = 0.481 kali kualitas produk. Nilai koefisien regresi kualitas produk tersebut memiliki nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari taraf uji yang ditetapkan (Sig < 0.05). Sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Analisis regresi sederhana kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen merupakan model kedua dalam melakukan analisis jalur.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.964(a)	.929	.928	.14805	.929	1281.703	1	98	.000

a Predictors: (Constant), Y

Koefisien determinasi atau R-square = 0.929, artinya bahwa 92.9 % variasi keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh adanya variasi kepuasan konsumen.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.513	.091		5.618	.000
	Y	.817	.023	.964	35.801	.000

a Dependent Variable: Z

- Berdasarkan perhitungan yang tidak distandarisasi (*unstandardized coefficients*) diperoleh persamaan regresi sederhana: $Z = 0.513 + 0.817 Y$. Dari kolom sig diperoleh nilai

signifikansi untuk konstanta adalah 0.000 atau lebih kecil dari taraf uji yang ditetapkan (sig < 0.05), sedangkan nilai signifikansi untuk koefisien kepuasan konsumen adalah 0.000 atau lebih kecil

dari taraf uji yang ditetapkan ($\text{sig} < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa persamaan regresi: $Z = 0.513 + 0.817 Y$ atau dengan kata lain keputusan pembelian konsumen = $0.513 + 0.817$ kepuasan konsumen adalah signifikan.

- Berdasarkan perhitungan yang distandarisasi (*standardized coefficients*) diperoleh persamaan regresi sederhana $Z = 0.964 Y$, atau Keputusan Pembelian Konsumen = 0.964 kali kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen tersebut memiliki nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari taraf uji yang ditetapkan ($\text{sig} < 0.05$). Sehingga pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen adalah signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen

Menghitung pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Z) melalui variabel intervening Kepuasan Konsumen (Y) adalah dengan mengalikan koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (pengaruh langsung) dengan koefisien korelasi antara kualitas produk dan kepuasan konsumen kemudian dengan koefisien regresi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen ($P_{zx} \times r_{xy} \times P_{zy}$).

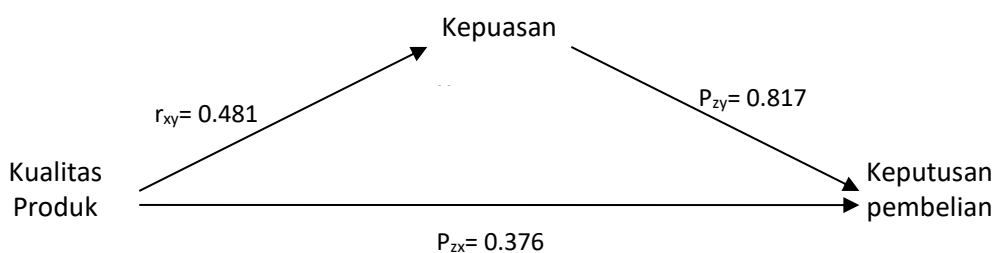
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.262	.275		8.239	.000
	X	.376	.069	.483	5.468	.000

a Dependent Variable: Z

Sehingga koefisien regresi tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui

variabel intervening kepuasan konsumen adalah = $0,481 * 0,376 * 0,817 = 0,148$.



Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen dipengaruhi oleh satu variabel yaitu kualitas produk sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk $\{Y = f(X)\}$. Karena variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen hanya satu maka analisis dilakukan dengan regresi sederhana.

Selanjutnya keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh satu variabel yaitu kepuasan konsumen, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan fungsi dari kepuasan konsumen $\{Z = f(Y)\}$. Karena variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hanya satu maka analisis kembali dilakukan dengan regresi sederhana.

Dengan demikian maka keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas produk melalui kepuasan konsumen atau dengan kata lain $Z = f(Y=f(X))$. Karena pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen hanya akan ada jika diintervening oleh kepuasan konsumen, maka analisis besarnya pengaruh tidak

langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen dilakukan dengan cara mengalikan koefisien regresi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen (b1.b2).

Analisis regresi sederhana menghasilkan pengaruh yang masih memperhatikan konstanta sebagai faktor lain yang memiliki pengaruh. Hasil perhitungan dengan tidak membuat standarisasi koefisien menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

a. Persamaan regresi sederhana Kepuasan Konsumen = $2.217 + 0.441$ Kualitas Produk, dengan $r^2 = 0.231$ signifikan pada taraf uji 5 %. Terhadap hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Kepuasan konsumen akan tetap ada dan bernilai positif = 2.217 apabila Kualitas Produk diabaikan (dianggap nol).
- Setiap peningkatan satu satuan variabel Kualitas Produk akan meningkatkan kepuasan konsumen 0.441 kali dengan asumsi yang lain dianggap tetap.
- 23.1 % variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk melalui persamaan regresi:

Kepuasan Konsumen = 2.217 + 0.441 Kualitas Produk.

b. Persamaan regresi sederhana Keputusan pembelian Konsumen = 0.513 + 0.817 Kepuasan Konsumen, dengan $r^2 = 0.929$ signifikan pada taraf uji 5 %. Terhadap hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

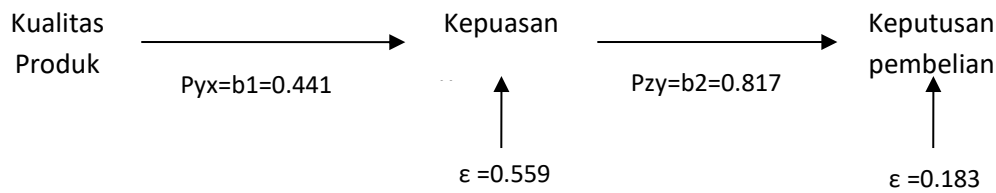
- Keputusan pembelian konsumen akan tetap ada dan bernilai positif sebesar 0.513 apabila kepuasan konsumen diabaikan (dianggap nol).
- Setiap peningkatan satu satuan variabel kepuasan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.817 dengan asumsi yang lain dianggap tetap.
- 92.9 % variasi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen melalui persamaan regresi: Keputusan pembelian Konsumen = 0.513 + 0.817 Kepuasan Konsumen.

Analisis regresi sederhana yang menghasilkan pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening kemudian terhadap variabel dependen dengan mengabaikan konstanta sebagai faktor lain yang memiliki pengaruh, dijelaskan dengan hasil perhitungan menggunakan standarisasi koefisien, yaitu sebagai berikut:

a. Persamaan regresi sederhana Kepuasan Konsumen = 0.481 Kualitas Produk dengan Koefisien pengaruh (Koefisien Determinasi) $r^2 = 0.231$ sehingga dapat diketahui nilai error = $\epsilon = (1 - r^2)^2 = (1 - 0.231)^2 = 0.591$ dan signifikan pada taraf uji 5 %. Terhadap hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dimana setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.481 kali.

b. Persamaan regresi sederhana Keputusan pembelian Konsumen = 0.964 Kepuasan Konsumen dengan Koefisien pengaruh (Koefisien Determinasi) $r^2 = 0.929$ sehingga dapat diketahui nilai error = $\epsilon = (1 - r^2)^2 = (1 - 0.929)^2 = 0.005$ dan signifikan pada taraf uji 5 %. Terhadap hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dimana setiap peningkatan satu satuan variabel kepuasan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.964 kali.

Analisi Jalur:



Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah = $r_{xy}.b1.b2 = r_{xy}*(P_{yx})*(P_{zy}) = 0,481 * 0,376 * 0,817 = 0,148$ dengan asumsi yang lain dianggap tetap atau diabaikan.

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan dan membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan selanjutnya mempunyai implikasi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bila diuraikan maka akan memiliki tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ($b1 \neq 0$) yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini telah terbukti (H_0 ditolak, H_1 diterima).
- b. Kepuasan konsumen secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ($b2 \neq 0$) yang berarti bahwa semakin tinggi

kepuasan konsumen maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini telah terbukti (H_0 ditolak, H_1 diterima).

- c. Kualitas produk secara tidak langsung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan melalui kepuasan konsumen ($r_{xy}.b1.b2 \neq 0$) yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen karena konsumen merasa puas. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini telah terbukti (H_0 ditolak, H_1 diterima).

Implikasi

Terbatasnya penelitian yang dikarenakan berbagai kendala membawa implikasi:

- 1. Kesimpulan yang dapat ditarik, hanya sebatas lingkup penelitian dan responden yang diteliti, serta variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian.

2. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut (*further study*) yang lebih akomodatif dalam melibatkan variabel penelitian, subyek responden dan sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis, pembahasan hasil penelitian dan pengujian maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dimana semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen maka konsumen akan semakin puas.
2. Kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dimana semakin puas konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.
3. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen semakin baik karena konsumen semakin puas.

Saran

Hasil perhitungan berhasil membuktikan signifikansi yaitu bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen. Atas dasar temuan tersebut maka dapat diberikan saran (rekomendasi) sebagai berikut:

1. Kualitas produk akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu upaya untuk selalu meningkatkan kualitas produk agar kepuasan konsumen dapat meningkat dengan aktif melakukan penelitian mengenai peningkatan kualitas produk seperti apakah yang diinginkan konsumen.
2. Kepuasan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk selalu berusaha memuaskan konsumennya agar dapat membuat konsumen loyal dengan aktif melakukan penelitian mengenai peningkatan kepuasan seperti apakah yang diinginkan konsumen.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap

keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan agar selalu meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen menjadi lebih loyal dikarenakan konsumen merasa lebih puas dengan aktif melakukan penelitian mengenai peningkatan kualitas produk seperti apakah yang diinginkan konsumen dan dianggap memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*, Jakarta, Rineke Cipta.
- Athiyaman, Ade. (1997). Lingking Costumer Satisfaction and Service Quality Perceptions. *Journal of marketing*, Vol. 31 No. 7, pp. 528-540.
- Bullock, and Russel. (1985). Multidimensional Scaling of Emotional Facial Expressions, *Journal of personality and social psychology*, Vol. 48 No. 5, pp. 1290.
- Gaspersz, Vincent. (1997). *Manajemen Kualitas; Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gronroos. (1994). A Service Oriented Approach to Marketing of Service, *European Journal of Marketing*, Vol. 12 No. 8.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran : Jilid 1*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Drs, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurtz & Clow. (1998). *Service Marketing*, America: Will & Sons inc.
- Love Lock, Chritoper H. (1988). *Service Marketing*, New York – America: Prentice Hall International Inc.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2005) *Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). SERVQUAL : a multiple Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*: pp. 41-50.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana. (2001). *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sukmalana, Soelaiman. (2008). *Metode dan Tehnik Penulisan Karya Ilmiah (Tesis dan Disertasi)*, Jakarta: Penerbit Universitas Suryadarma.

Supranto, J. (2006). *Statistik Teori & Aplikasi*, Jakarta, Erlangga.

Utami, Sri. (2006). *Hubungan Kualitas Pelayanan Perguruan Tinggi dan Kepuasan Mahasiswa dengan Perilaku Komunikasi Mahasiswa STIE PGRI Sukabumi*, Tesis, Jakarta: STIE IPWIJA Program Pascasarjana.