

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI MEREK LUX
DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH**

Saed Armia, SE, MM
(Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala)

Abstract

Demand soap products in Banda Aceh to day is high enough. This is caused by the increase of population in the city of Banda Aceh , as well as the number of outstanding produ soap also from various kinds of products with different brands of bath soap bath soap in Banda Aceh , will cause confusion among buyers in choosing the type of oil that will consume , one brand of soap is quite popular among the people of Banda Aceh is lux soap and already have many customers and can be reached by the community in various circles . The purpose of this study was to determine whether kuitas product , and the level of customer satisfaction bengaruh positive and significant impact on purchasing decisions lux toilet soap brand in the community in Banda Aceh , the object of this study is limited only to the quality of the product , the level of consumer satisfaction and purchasing decisions . Sampling was done with a probability sampling method with 100 respondents . The results showed that the quality of the product , and the level of customer satisfaction can affect purchase lux toilet soap brand in the community in Banda Aceh by 21.0 % . The results of this study indicate that the quality of the product , and the level of customer satisfaction , both simultaneously and partially significant effect on purchasing decisions lux brand soap products company among the people of Banda Aceh . Based on the research hypotheses proposed in this study an alternative hypothesis can be accepted, which means Ha accepted and ho rejected.

Keywords: Quality Product , Customer Satisfaction , and Performance Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kika ingat bahwa dilihat dari aspek pemasaran sesungguhnya bahwa tujuan dari suatu unit bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas pada setiap produk yang ditawarkan . bahkan dari sisi aspek kualitas sebuah produk akan secara langsung diketahui apakah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Sehingga efek dari kepuasan tersebut berimbas pada dan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Seterusnya dari Loyalitas tadi akan dapat memberikan beberapa manfaat, yang diantaranya membuat hubungan antara perusahaan, dan konsumen menjadi harmonis, dan kemudian menimbulkan kesempatan pembelian ulang dan bahkan memungkinkan timbulnya suatu rekomendasi dari mulut ke

mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada calon pembeli yang lain dan kondisi ini akan menguntungkan perusahaan secara jangka panjang.

Sebagai upaya dalam menghadapi persaingan khususnya produk sabun mandi merek lux, tampak bahwa pihak perusahaan selalu menciptakan konsep konsep perbaikan kualitas, hal mana disesuaikan dengan perkembangan dan keinginan pengguna. agar produknya sabun mandi merek lux laku keras. sejalan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka berikut dengan perilakunya maka produsen dituntut benar-benar dan lebih tanggap terhadap apa yang menjadi keinginan setiap pelanggan.

Persaingan produk sabun mandi kini semakin ketat. Para pesaing semakin berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya dengan berbagai kiat guna menarik pelanggan. Hal ini tentunya haruslah terus menerus dilakukan strategi oleh pemasar guna menghindari turunnya omzet penjualan. Bila mana suatu perusahaan mengalami penurunan omzet penjualan maka akan berimbas pada anjloknya pangsa pasar yang mengakibatkan terjadi penurunan laba perusahaan dalam periode tertentu.

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian dan cara cara untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi sebuah produk. Menurut Mowen dan Minor (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang satuan pembeli (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange proses*) yang terlibat dalam mencari (*acquiring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*disposing*) barang, jasa dan pengalaman serta ide.

Menurut Setiadi (2003:2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dan dalam berkait dengan bagaimana mendapatkan, mengkonsumsi, dan menikmati suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan pembelian produk tersebut.

Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah tampak sama, hanya saja semua urutan proses tersebut dilihat kadar / tingkat pertimbangannya yang berbeda beda. Bahwa dilihat konsumen berdasarkan tujuan pembelian, maka konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (pemakai akhir) atau individual yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan

konsumen organisasional atau konsumen industrial bertujuan membeli produk untuk keperluan bisnis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu : Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan manfaat produk yang diharapkan..

Menurut Kotler dan Keller (2007: 242) terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dimana dua faktor tersebut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya..

Kualitas produk

Kualitas merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah produk, bagi konsumen, kualitas menjadi faktor pertimbangan yang utama dalam pemilihan sebuah produk. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Tjiptono (2008:60) mengemukakan bahwa total kualitas suatu produk terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran (output) biasa yang diterima dari pelanggan.
 - *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
 - *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

- *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.
- 2. *Fungsional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian produk atau jasa.
- 3. *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus dari perusahaan.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yang bermakna yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *fecere* yang berarti *to do* atau melakukan. Sebuah kepuasan juga didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang memenuhi harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005:195). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Kotler (2000:38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*).

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan Informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

- b. Survei kepuasan konsumen (*customer satisfaction surveys*).

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

- c. Pembelanjaan Siluman (*ghost shopping*).

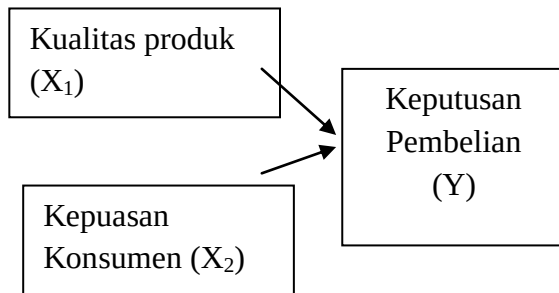
Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

- d. Analisis kehilangan konsumen (*lost customer analysis*).

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

Kerangka Pemikiran

Model kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar : 1 Kerangka Pemikiran Penelitian Pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen akan sabun mandi merek lux

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran penelitian di atas dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

Ha: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1) dan tingkat kepuasan konsumen (X_2) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh.

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan tingkat kepuasan konsumen (X_2) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh.

METODELOGI PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan produk sabun mandi merek lux di Kota Banda Aceh. Yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya terhadap 2 variabel yakni kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen tentunya terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh.

Populasi dan Penarikan Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pengguna produk sabun mandi merek lux di kalangan mahasiswa yang menetap di Kota Banda Aceh. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan metode teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (Sugiyono, 2010). Mengingat jumlah populasi yang cukup besar yang menggunakan produk sabun mandi lux, dan oleh karena keterbatasan waktu serta biaya untuk riset ini, maka peneliti menetapkan sampel yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah hanya sebanyak 100 orang.

Peralatan Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda yang di formulasikan sebagai berikut (Sugioyono, 2010):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_2$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Tingkat Kepuasan Konsumen

e = *error term* (variabel yang tidak diteliti).

HASIL PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,732 + 0,274 X_1 + 0,261 X_2$$

Persamaan tersebut menggambarkan bahwa:

Nilai besaran koefisien regresi β_1 sebesar 0,274 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana t hitung untuk $\alpha = 5\%$ ($2,680 > 1,98397$). Sedangkan Nilai besaran koefisien regresi β_2 sebesar 0,261 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel tingkat kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keputusan pembelian (Y), dimana t hitung untuk $\alpha = 5\%$ ($2,549 > 1,98397$).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut juga dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh sangat dominan dari pada tingkat kepuasan konsumen terhadap

keputusan pembelian produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh, hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi paling tinggi dari pada variabel lainnya.

Besarnya koefisien determinasi atau angka R^2 (R square) diperoleh dari nilai R (0,458 x 0,458) yaitu sebesar 0,210 atau 21,0%. Hal ini berarti bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), dan tingkat kepuasan konsumen (X_2) sebesar 21,0%, sedangkan sisanya sebesar 79,0% $(1-R^2)/(1-0,210)$ dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini seperti, citra merek, harga, promosi dan lain-lain.

Pembuktian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini penulis menggunakan uji F dan uji t yaitu pada tingkat keyakinan (*convident interval* 95 persen) atau tingkat kesalahannya (*alpha*) α sebesar 0,05. Uji t dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, sedangkan uji F dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1) dan tingkat kepuasan konsumen (X_2) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh.

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1) dan tingkat kepuasan konsumen (X_2) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh.

Uji F (F-test)

nilai F hitung diperoleh sebesar 12,896 sedangkan F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian nilai F hitung yang diperoleh sebesar 53,152 lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$, hal ini memberikan arti bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek lux. Dengan demikian Ho yang menyatakan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh ditolak.

Uji t (t-test)

Uji t dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara partial, uji t memperlihatkan signifikansi pengaruh variabel bebas secara partial terhadap variabel terikat.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial variabel distribusi berpengaruh positif, dimana t hitung sebesar 2,680 lebih besar dari t tabel pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,98397. Dengan demikian H_{01} yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh ditolak, berarti H_{a1} yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh.

pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, bahwa secara parsial variabel tingkat kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dimana t hitung sebesar 2,549 lebih besar dari t tabel pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,98397. Dengan demikian H_{02} yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh ditolak, berarti H_{a2} yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka ditarik kesimpulan bahwa kebijakan distribusi dan kebijakan harga baik secara simultan maupun secara parsial sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh.

2. Tingkat kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh.
3. Kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh sangat dominan dari pada tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh

Saran

1. Merek sabun mandi sudah sangat terkenal dan juga memiliki pelanggan di Kota Banda Aceh yang cukup loyal, hendaknya pihak perusahaan dalam hal ini produk sabun mandi merek lux untuk terus memperhatikan berbagai keluhan yang disampaikan oleh para pembeli dan sedia menampung saran-saran guna perbaikan berbagai kelemahan yang dijumpai , hal ini tentu akan mampu pada akhirnya akan meningkatkan kualitas sabun mandi lux sehingga masyarakat dipastikan akan selalu memilih produk sabun mandi Lux tersebut.
2. Konsumen pengguna sabun mandi merek lux di Kota Banda Aceh juga menyatakan bahwa kepuasan dalam menggunakan sabun mandi merek lux dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh, hal ini tentu menjadi sebuah kekuatan bagi para pemasar dalam memasarkan produk merek ini. Karenanya pihak pemasar agar selalu menjaga ketersediaan stock produk ini setiap saat agar pembeli tidak cenderung beralih kepada menggunakan produk sabun mandi merek lainnya..

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Mowen, Jhon C & Minor, Michael (2002) *Perilaku Konsumen*, Jilid 1-2, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT.Ikrar Mandiri Abadi: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke delapan, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi bahasa Indonesia, Jilid I, Edisi kedua belas, Penerbit Indeks: Jakarta

Setiadi, Nugroho J (2003). *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Penerbit Prenada Media: Jakarta.

Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R & D. Cetaka Kesebelas*. Penerbit Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy (2008) *Strategi Pemasaran*, Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2005) *Service, Quality & Satisfaction Edisi I*, Andi: Yogyakarta