

**ANALISIS KUALITAS PRODUK , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN  
TWO WAY CAKE CLARESTA KARAWANG**

**Rendi Yusup<sup>1</sup>, Adi Nurmahdi<sup>2</sup>**

Program Studi Magister Manajemen. Universitas Mercu Buana. Indonesia  
Email: rendyysf@gmail.com ; [adi.nurmahdi@mercubuana.ac.id](mailto:adi.nurmahdi@mercubuana.ac.id);

**Abstract:**

*This research aims to analysis and examine Analyze Effect Product Quality, Service Quality to Purchasing Decision and implication to Customer Satisfaction Two Way Cake Claresta Karawang this is the object of research. Research of design use research type with quantitative and explanatory method. Data collected using a questionnaire given to 100 respondents, sampling technique used a paper sheet given directly to respondents. Analytical method used is SPSS. The result research showing variable product quality positive effect and significant on purchase decision, service quality has a positive effect and significant on purchase decision. Product quality positive effect and significant on customer satisfaction, service quality positive effect and significant on customer satisfaction, and purchase decision positive effect and significant on customer satisfaction.*

*Keywords : Product Quality, Service Quality, Purchase Decision, Customer Satisfaction.*

**Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menguji Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang yang menjadi objek penelitian. Desain penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian metode kuantitatif dan explanatory. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada 100 responden, teknik pengambilan sample yang digunakan adalah melalui selebaran yang diberikan langsung kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.

**1. Pendahuluan**

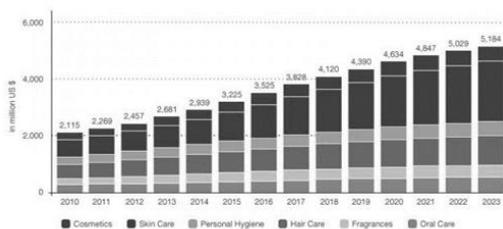
Bisnis kosmetik di Indonesia dinilai makin berkembang dan cemerlang. Menurut data Euromonitor International, bisnis beauty personal care tumbuh rata – rata 9% per tahun. Pertumbuhan bisnis kosmetik dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat, promosi, digitalisasi, dan gaya hidup.

“Perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia sangat super baik, seiring dengan beauty personal care itu masuk consumer goods yang kontribusinya lebih kurang 50% dari total ekonomi Indonesia. Melihat persaingan ketat dikalangan merk kosmetik dalam hal meningkatkan penjualan, meski keadaan ekonomi yang semakin menekan posisi mereka di Indonesia. Mengakibatkan perusahaan saling

bersaing dan mengeluarkan *improvement* agar mengantisipasi terjadinya kegagalan dalam memenuhi tuntutan pasar. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan kecewa, jika sesuai dengan harapan pelanggan puas, pelanggan senang . Kotler & Keller dalam bukunya “Marketing Management” (2013). Perlu dilakukan pada perusahaan kosmetik melakukan perubahan karena dengan perubahan maka akan menimbulkan peluang baru sehingga para pelaku bisnis dapat mneghadapi pasar yang semakin kompetitif. Hal ini perlu dikaji kembali setiap usaha yang dijalankan, terutama untuk

menciptakan kepuasan pelanggan adalah suatu yang berharga bagi perusahaan pada era ini. Melalui kepuasan pelanggan itulah kelangsungan perusahaan menjadi cerminan dari keputusan untuk membeli suatu produk.

Jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 juta adalah wanita dan sekitar 68% nya merupakan usia wanita produktif, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik. Ditambah segmen kaum adam yang tidak kalah memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik mekain melebar. Tuntutan tampil cantik kaum hawa sudah terjadi kebutuhan primer. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik,. Bahkan pangsa pasar kosmetik kian melebar ke pasar pria dan anak-anak. Ada beberapa indikator yang mendasari angka pertumbuhan bisnis kosmetik . salah satunya jumlah penduduk Indonesia disegmen menengah yang terus bertambah. Artinya, kehidupan masyarakat Indonesia sudah semakin sejahtera sehingga kebutuhan untuk beauty dan personal care diprediksi akan ikut meningkat. Sementara segmen pasar kosmetik sangat menjanjikan, dimana segmen produk kosmetik, perawatan kulit, dan personal care diharapkan akan terus tumbuh pada tahun 2020.



**Gambar 1.1** Pertumbuhan Segmen Pasar Kosmeti

Berdasarkan gambar grafik dia atas khusus segmen kosmetik memiliki tren pertumbuhan yang positif. Oleh karena itu kemenperin fokus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing industri tersebut dengan melaksanakan berbagai program dan kebijakan strategis yang memperkuat struktur sektornya. Misalkan dengan memasuki era industri 4.0 saat ini, transformasi ke arak teknologi digital dinilai akan menciptakan nilai tambah di dalam negeri

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### A. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2009). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang

dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2013:351) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk, teori diatas mendukung hasil penelitian (Saputra. Et al, 2017) yang mana kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2013:40) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Teori diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widyananto dan Nurmahdi (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

*Performance*, hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar

*Range and type of features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

*Reliability dan durability*, kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan.

*Maintainability and Serviceability*, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

*Sensory Characteristic*, penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas,

*Ethical profile and image*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan, *image* suatu produk juga harus dibangun sejak awal adanya produk yang akan mengisi pasar dilapangan. Dengan selalu mendahulukan kualitas pada produk secara tidak langgung kita sedang membangun *image* positif terhadap produk yang akan kita pasarkan kedepannya.

### B. Kualitas Pelayanan

Lovelock (2012:154) mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan

adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011:152). Menurut Tjiptono (2014:271) model kualitas pelayanan (jasa) yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Pendapat di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2017), yang disimpulkan setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.

Demi terciptanya kualitas layanan yang baik membutuhkan kerangka perencanaan dan suatu analisis yang strategis dan untuk mencapai hal tersebut pada dimensi kualitas Jasa terdapat lima dimensi model Servqual (Service Quality) menurut Lovelock (2012:155) Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi dari service quality yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu :

*Reliability* (keandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

*Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.

*Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

*Empathy* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.

*Tangibles* (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi

### C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Assael (2010), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang didasari oleh pengenalan kebutuhan sebagai permasalahan yang dipecahkan dengan memenuhi kebutuhan tersebut dan proses tersebut melalui berbagai stimuli termasuk diantaranya adalah komponen lingkungan sebagai faktor eksternal dan komponen lingkungan sebagai faktor eksternal dan komponen psikologi sebagai faktor internal. Penelitian ini sesuai oleh penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian atau konsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran. Dan dimensi dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini hanya dari 3 aspek, yaitu: 1. Pilihan produk, 2. Pilihan merk, 3. Waktu pembelian.

### D. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller dalam bukunya "Marketing Management" (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut :*"Satisfaction reflects a persons judgment of a product perceived performance in relationship to expectations if the performance fall short of expectations, the customer is disappointed if it matches expectation, the customer is satisfied if it exceeds them, the customer is delighted"*.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan arti dari kepuasan adalah perasaan atau respon seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik atau memadai dan menyenangkan atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau jasa dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang disarankan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra. Et al,2017) yang mana kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh secara silmutan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:369), alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan :

**Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*)**, setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggannya perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan sebeb-bebasnya dalam memberikan saran ataupun keluhan terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

**Survey kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Survey*)**, survey kepuasan konsumen dilakukan untuk mengetahui *feedback* langsung dari tamu sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada pelanggan.

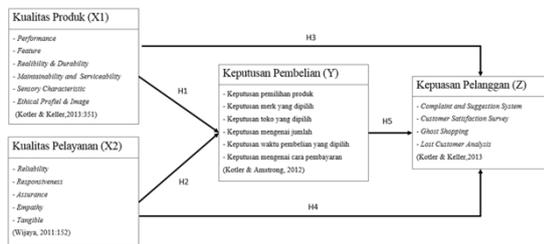
**Berbelanja Terselubung (*Ghost Shopping*)**, ghost Shopping atau yang biasa disebut dengan

Mystery Guest adalah orang yang dengan diam-diam menilai kinerja atau pelayanan dari perusahaan dengan menyamar sebagai pembeli dan menilai aspek-aspek kelemahan dan kelebihan perusahaan tersebut

**Analisis Konsumen yang Hilang (Lost Customer Analysis)**, metode ini bertujuan untuk mencari tahu penyebab dari berhentinya pelanggan mengonsumsi produk atau jasa perusahaan. metode ini baik bagi perusahaan untuk menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penulisan ini berasal dari analisa antara variabel maka hubungan antar variabel bertujuan untuk mendapatkan hipotesis yang akan diteliti, berikut ini hubungan antar variabel yang akan diteliti :



**Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran**

Peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang bersimtu sementara yaitu berupa hipotesis, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang.
- 2.) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang.
- 3.) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang.
- 4.) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang.
- 5.) Secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang.
- 6.) Secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang.
- 7.) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 8.) Kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif untuk mempermudah pengolahan data, menurut Nazir (2009:54) penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan memberikan gambaran-gambara terhadap fenomena yang ada.

Menurut Sugiono (2011:118-127) sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sample dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sample. Untuk menentukan sample yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat macam-macam teknik sampling yaitu Probability Sampling dan Non Probability Sampling. Menurut Arikunto (2010:134-185) Sample adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan cara mengelompokkan pelanggan loyal yang dalam satu bulan sekali melakukan pembelian produk Two Way Cake Claresta.

Dalam penelitian ini ada dua teknik analisis yang akan dilakukan, yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif dari masing-masing variabel. Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan data dinyatakan dalam bentuk uraian. Data Kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Sugiyono, 2014). Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert. Analisis kuantitatif yang di ambil dalam penulisan yaitu analisis regresi berganda, guna menentukan pola pengaruh yang melebihi dari satu variabel bebas dan variabel terikat.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Jalur

Pengaruh perubahan nilai variabel terikat (Z) yang diakibatkan oleh pengaruh variabel bebas (X) dan variabel Moderating (Y) dapat diketahui menggunakan analisis regresi linier berganda. Maka digunakan hasil regresi variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk hasil koefisien jalur 1 ditampilkan pada tabel berikut :

**Tabel. 4.11 Model Summary Koefisien Jalur 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,967 <sup>a</sup>	0,935	0,927	1,156

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

**Tabel. 4.12 Koefisien Jalur 1**

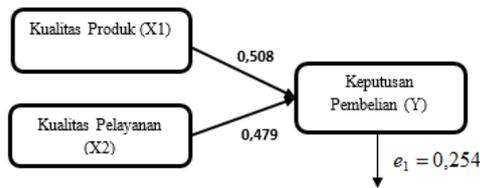
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,308	3,512		0,657	0,520
Kualitas Produk (X1)	0,649	0,198	0,508	3,281	0,004
Kualitas Pelayanan (X2)	0,664	0,214	0,479	3,095	0,007

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

melalui Gambar 4.3. Koefisien jalur model 2 berikut ini:

**Koefisien Jalur Model 1 :**

Nilai Signifikansi dari kedua variabel yaitu  $X_1 = 0,004$  dan  $X_2 = 0,007$  lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yaitu variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh secara signifikan terhadap  $Y$ . Besarnya nilai R Square adalah 0,935. Hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar 93,5%, sementara sisanya 6,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian. Untuk mencari nilai  $e_1$  dapat menggunakan rumus  $e_1 = \sqrt{(1 - 0,935)} = 0,254$ . Bila digambarkan jalur nya dapat dilihat melalui Gambar 4.2. Koefisien jalur model 1 dibawah ini :



**Gambar. 4.6 Koefisien Jalur model 1**

Hasil regresi variabel independen terhadap variabel dependen untuk hasil koefisien jalur 2 ditampilkan pada tabel berikut :

**Tabel. 4.14 Koefisien Jalur 2 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,596	3,455		1,041	0,314
Kualitas Produk (X1)	0,820	0,245	1,032	3,341	0,004
Kualitas Pelayanan (X2)	0,325	0,261	0,377	1,247	0,230
Keputusan Pembelian (Y)	-0,305	0,236	-0,490	-1,295	0,214

b. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Z)

**Tabel. 4.13 Tabel Model Summary Koefisien Jalur 2 Model Summary**

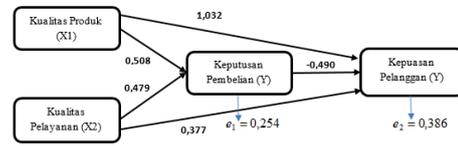
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,923 <sup>a</sup>	0,851	0,824	1,123

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1).

**Koefisien Jalur Model 2 :**

Nilai Signifikansi dari kedua variabel yaitu  $X_1 = 0,004$ , lebih kecil dari 0,05 dan  $X_2 = 0,230$  dan  $Y=0,214$  lebih besar dari 0,05. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 2, yaitu variabel  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap  $Z$ , Namun  $X_2$  dan  $Y$  tidak berpengaruh secara signifikan terhadap  $Z$ .

Besarnya nilai R Square adalah 0,851. Hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh  $X_1, X_2, Y$  terhadap  $Z$  sebesar 85,1%, sementara sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian. Untuk mencari nilai  $e_2$  dapat menggunakan rumus  $e_2 = \sqrt{(1 - 0,851)} = 0,386$ . Bila digambarkan jalur nya dapat dilihat



**Gambar. 4.7 Koefisien Jalur model 2**

**Gambar. 4.7 Koefisien Jalur model 2**

Dalam pembahasan ini dijelaskan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan, yaitu pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang sebelumnya sudah dilakukan analisis. Dapat diketahui bahwa seluruh variabel  $X$  (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, namun sebaliknya untuk variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian). Untuk penjabarannya adalah sebagai berikut :

**4.10.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Uji hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dari hasil perhitungan T hitung untuk  $X_1$  sebesar 3,281 dengan signifikansi sebesar 0,004. Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel kualitas produk didalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Keller, 2013:351) . Penelitian ini sesuai oleh penelitian yang dilakukan oleh (Oktavenia, dan Ardani, 2019) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan di atas bahwa  $H_1$  (Hipotesis 1) dalam penelitian ini diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan meudahan operasi dan erbaikan, serta arribut lainnya. Dalam penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa hasil temuan mengkonfirmasi adanya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

**4.10.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan T hitung untuk X2 sebesar 3,095 dengan signifikansi sebesar 0,007. Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel kualitas produk didalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011:152). Penelitian ini sesuai oleh penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan di atas bahwa H2 (Hipotesis 2) dalam penelitian ini diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya memberikan pelayanan terhadap konsumen yang berkualitas karena tidak hanya dari segi mengantarkan atau meyakini namun mengerti, memahami dan merasakan kebutuhan konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan erat yang dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **4.10.3 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil perhitungan T hitung untuk X1 sebesar 3,341 dengan signifikansi sebesar 0,004. Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel kualitas produk didalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2009). Penelitian ini sesuai oleh penelitian yang dilakukan oleh Widyanto dan Nurmahdi (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas bahwa H3 (Hipotesis 3) dalam penelitian ini diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila hasil dari evaluasi mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas, terbukti dari hasil penelitian terdahulu menyebutkan “bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi”. Dalam penelitian ini Sub variabel *Performance, Feature, Reliability & Durability, Maintain & Service & Sensory Character*, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun dimensi *Ethical Profile & Image* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.10.4 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan T hitung untuk X2 sebesar 1,247 dengan signifikansi sebesar 0,230. Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel kualitas produk didalam penelitian ini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2013:153) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penelitian ini kurang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Anshori (2013) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas bahwa H4 (Hipotesis 4) dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan tidak bisa di pisahkan dengan kepuasan pelanggan, dengan memberi pelayanan yang sesuai keinginan pelanggan secara otomatis akan membawanya kepada kepuasan pelanggan namun tidak otomatis dapat berpengaruh bila secara tidak langsung melalui variabel lainnya seperti variabel keputusan pembelian. Pada penelitian ini secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.10.5 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian**

Dari hasil perhitungan T hitung untuk X1 sebesar sebesar  $(1,032)^2 = 1,065$  dengan signifikansi sebesar (-0,249). Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel kualitas produk didalam penelitian ini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Keller, 2013:351). Penelitian ini memiliki kesimpulan yang berbeda dengan Hasil penelitian (Putra. Et al, 2017) yang mana hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Kualitas produk memang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara langsung, semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk semakin tinggi jg tingkat kepuasannya. Keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen karena adanya ketertarikan dari kualitas produk dan kegunaannya tersebut sehingga ada hubungan antara konsumen dan produsen yaitu adanya proses pembelian suatu produk atau jasa. H5 (Hipotesis 5) Dalam penelitian ini secara tidak langsung kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

#### **4.10.6 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan T hitung untuk X2 sebesar  $(0,377)^2 = 0.142$  dengan signifikansi sebesar - 0,091. Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel kualitas produk didalam penelitian ini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock (2012:91) kualitas layanan sangat penting bagi suatu perusahaan karena dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Penelitian ini kurang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra. Et al,2017) yang mana hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan di atas bahwa H6 (Hipotesis 6) dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Pelayanan adalah salah satu faktor yang penting untuk mengevaluasi suatu produk, apabila pelayanan dapat diterima atau dirasakan sesuai keinginan konsumen maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

#### **4.10.7 Pengaruh Variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Dari hasil perhitungan T hitung untuk Y sebesar (0,295), dengan signifikansi sebesar 0,214. Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel keputusan pembelian didalam penelitian ini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Bagi para konsumen memutuskan pembelian tidak semata mereka mendapatkan kepuasan, berngkat melalui rasa penasaran untuk mencoba atau mengikuti orang lain untuk membeli adalah faktor dimana tidak sejalan faktor keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini kurang sejalan dari hasil penelitian Heryanto Imam (2015) dimana menyimpulkan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H7 (Hipotesis 7) terlihat dalam penelitian ini yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.10.8 Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Dari hasil perhitungan F hitung untuk X1,X2 dan Y sebesar sebesar 30,561, dengan signifikansi sebesar (0,000). Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian didalam penelitian ini dengan bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra. Et al,2017) yang mana kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara simultan memang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H8 (Hipotesis 8) dalam penelitian ini juga menyimpulkan bila secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **5. KESIMPULAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang.
4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang.
5. Secara tidak langsung kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang.
6. Secara tidak langsung kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang.
7. Keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang.
8. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan

pelanggan TWO Way Cake Claresta Karawang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Herri., Muhammad Zaki, dan Azmeri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) TIRTA MON PASE Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Teknik Sipil Universitas Syiah Kuala*. Volume 6, No.3: 297-308.
- Anggraeni, Dian Putri; Srikandi K, dan Sunarti. (Vol. 37, No.1, 2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
- Dapkevious , Aurimas, Borisas Melnikas. (Vol.1, no. 3, 2009). " *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach*".
- Devi, Lenggang KI. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *MarketPlace SHOPEE*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Program Sarjana. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol. 9, No.2: 80-101.
- Hidayat, Rahmat. 2015. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Ecodemica*. Vol III. No.1.
- Jahanshahi, Asghar Afshar , Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. (Vol.1,no.7, 2011 ). " *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*".
- Kotler, Philips, dan Gary Amstrong. 2009. *Principles of Marketing*. Pearson Education. Amerika Serikat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012
- Maria, Monica dan Mohamad Yusak Anshori. 2013. Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen KING CAKE". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 6. No.1.
- Malik, Muhammad Ihsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal. (Vol. 3, no. 23, 2012). " *Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*".
- Mahmud, Amir, Kamaruzaman Jusoff dan St. Hadijah. (Vol. 23, no. 3, 2013). " *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*".
- Mohsan, Faizan , Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam. ( Vol2,no16, 2011). " *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*".
- Mosahab, Rahim, Osman Mahamad, T. Ramayah. ( Vol. 3, No. 4, 2010 ). " *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*".
- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No.2.
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (Vol.8, No.3, 2019: 1374 – 1400). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone NOKIA* dengan Citra Merk Sebagai Pemediiasi.
- Panjaitan, Januar Efendi, dan Ai Lili Yuliaty. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 11, No.2.
- Permatasari, Elien Nira. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan MINIARKET. Skripsi. Program Studi Manajemen. Program Gelar Sarjana. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Putra, Giardo Permadi., Zainul Arifin, dan Sunarti. (Vol. 48, No.1, 2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Putri, Ditami Astrika. 2017. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Skripsi. Program Studi Psikologi. Program Gelar Sarjana. Universitas Medan Area. Medan.

- Saluy, A. B., & Kemalasari, N. W. (2017, July). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PT. XYZ. In *Seminar Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS)* (Vol. 1, No. 1).
- Saputra, Setiawan Tri; Kadarisman Hidayat, dan Sunarti. (Vol. 50, No.6, 2017). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna IPHONE".
- Scorita KB, Nurmahdi A. 2018. Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas. *Jurnal Administrasi Kantor*. 6 (2): 153 - 162.
- Ti Bei, Lien; Yu- Ching Chiao Dr. Yu- Jia Hu. (2011). "*An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty*".
- Widyananto, Ignatius Herobe dan Adi Nurmahdi. (Vol.IV, No.3, 2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Kemasan Plastik PT. Jayatama Selaras.
- Yuen, Euphemia F T dan Sian S L Chan. (Vol. 17, 2010). "*The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty*".