

Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan PT. Widodo Makmur Perkasa

Suyatmi ^{1,2}; Arifin Sitio ²

¹PT. Widodo Makmur Perkasa, Indonesia

²Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Indonesia

email : suyatmiyatmi229@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan PT. Widodo Makmur Perkasa. Pengambilan sampel ditujukan kepada pelanggan PT Widodo Makmur Perkasa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada tahun 2017 sebanyak 55 pedagang. Pemilihan sampel dilakukan dengan total sampling, dimana seluruh populasi akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode standart yang dibantu dengan program SPSS Versi 23. Hasil pada penelitian adalah (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, (4) Saluran Distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Saluran Distribusi

1. PENDAHULUAN

Protein merupakan salah satu kebutuhan manusia yang dapat diperoleh dari hewan atau tumbuh-tumbuhan. Sumber protein yang bersumber dari hewan salah satunya berawal dari daging seperti daging sapi. Namun, ketersediaan produksi daging sapi lokal belum mencukupi kebutuhan nasional, padahal pemenuhan kebutuhan daging nasional merupakan salah satu prioritas utama yang dilakukan oleh pemerintah untuk ketahanan pangan nasional.

PT. Widodo Makmur Perkasa berawal dari sebuah koperasi. Saat ini PT. Widodo Makmur memiliki jumlah karyawan mencapai kurang lebih 1000 orang yang tersebar di berbagai wilayah terutama di Pulau Jawa dari 7 lini bisnis

yang dimilikinya. Salah satu lini bisnisnya adalah usaha Feedlot sapi impor dari Australia. Bertempat di Cileungsi, Feedlot (tempat penggemukan sapi) pertama mampu menampung 3000 ekor sapi yang khusus diimpor dari Australia, dengan pertimbangan sapi Australia merupakan salah satu varian sapi terbaik dunia dan dinyatakan bebas penyakit kuku dan mulut. Pada perkembangan selanjutnya Feedlot Cileungsi mampu menampung 10.000 ekor sapi.

Berdasarkan observasi awal, diketahui perkembangan penjualan sapi dari tahun 2013 sampai dengan 2017 sebagai berikut.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Penjualan Sapi Tahun 2013 s/d 2017

Tahun	Jumlah Penjualan (Ekor)	Perkembangan (%)
2013	46,528	-
2014	62,097	33.46
2015	71,829	15.67
2016	71,015	-1.13
2017	61,236	-13.77

Berdasarkan Tabel 1. Diketahui bahwa jumlah penjualan sapi pada perusahaan ini dari tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 33.46% dari tahun 2013. Terjadi peningkatan permintaan sapi sebanyak 15.569 ekor. Pada tahun 2015, masih terjadi peningkatan jumlah permintaan sapi sebesar 15.67% dengan peningkatan permintaan terjadi sebanyak 9.732 ekor sapi. Namun pada tahun 2016 terjadi penurunan permintaan sebesar 1.13% sehingga permintaan sapi hanya 71.015 ekor sapi berkurang sebanyak 814 ekor dari tahun sebelumnya. Bahkan pada tahun 2017 terjadi penurunan penjualan sebanyak 13.77% dengan penuruan jumlah permintaan sapi sebanyak 9.779 ekor sapi dari tahun 2016.

Melihat perkembangan dari tahun ke tahun, kecenderungan terjadi penurunan permintaan sapi pada perusahaan ini. Diketahui juga bahwa, terdapat beberapa kompetitor dalam usahan feedlot sapi penting diantaranya PT. Santosa Agrindo, PT. Tanjung Unggul Mandiri, PT.

Agriwisata Jaya Kencana, PT. Rumpinary Agro Industry, dan PT. Great Giant Livestock.

Kepuasan pelanggan termasuk faktor kunci yang membawa keberhasilan bisnis, pertumbuhan dan peningkatan posisi bersaing. Kepuasan pelanggan dan kenyamanan pelanggan merupakan tujuan utama dari pelayanan yang diberikan. Penurunan penjualan ini juga diduga karena banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau melakukan permintaan terhadap sapi pada perusahaan ini.

Untuk mengetahui faktor-faktor tersebut, peneliti melakukan Pre-study sebagai gambaran awal pada penelitian ini. Pre-study awal dilakukan oleh peneliti dengan cara mewancarai 25 pedagang PT. Widodo Makmur Perkasa untuk mengetahui hal-hal apa saja menjadi faktor utama/pemicu Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Indikator Masalah pada Kepuasan Nasabah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kualitas Produk	12	49
2	Penjualan Langsung	1	4
3	Iklan	3	11
4	Saluran Distribusi	9	36
Total		25	100

Sumber: Hasil Pre-study (2018)

Berdasarkan hasil Pre-study awal diketahui bahwa faktor-faktor yang secara dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk dan Saluran Distribusi. Hasil tersebut menjadi rujukan bagi peneliti untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian pada penelitian-penelitian sebelumnya (gap research). Penelitian yang dilakukan oleh Tjia, et al (2017) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Heriyati dan Septi (2012)

yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sendouw dan Djurwati (2018) menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Marwa, et al (2014) yang menunjukkan bahwa Saluran Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Pre research yang ditunjukkan tersebut serta gap research pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui kualitas produk dan Saluran Distribusi dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk PT Widodo Makmur Perkasa yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian yang akan dibahas. Berikut ini adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT.Widodo Makmur Perkasa?
2. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT.Widodo Makmur Perkasa?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian PT.Widodo Makmur Perkasa?
4. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian PT.Widodo Makmur Perkasa?

2. TINJAUAN LITERATUR

A. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk

diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis (Pride dan Ferrell dalam Tjiptono, 2008). Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya Kotler dan Keller (2012).

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008) mengungkapkan ada empat dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Keandalan (reliability). Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification). Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
3. Daya Tahan (durability) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
4. Keindahan (aesthetic). Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk

desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

B. Saluran Distribusi

Menurut Swastha (2010 : 190), saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Assauri (2008:234) menyebutkan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan Daryanto (2011:90) mengartikan saluran distribusi sebagai saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindah hak penguasaan hingga pemindahan hak kepemilikannya.

Dalam usaha mencapai biaya distribusi yang minimal dan jumlah biaya yang beraneka ragam, serta jasa-jasa pada distribusi yang semakin meningkat, maka semakin dirasakan pentingnya peranan pelaksanaan komponen sistem distribusi. Adapun ketiga komponen pokok sistem distribusi adalah sebagai berikut:

1. Pengolahan pesanan. Di dalam pengelolaan pesanan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :
 - a. Kesiapan tenaga penjual untuk mengirimkan pesanan tepat pada waktunya.
 - b. Kesiapan bagian gudang untuk menyiapkan dan mengepak barang yang sudah dipesan.
 - c. Biaya pengiriman seefisien mungkin.
2. Pergudangan. Masalah pergudangan menyangkut penyimpanan dan pengiriman barang. Oleh karena itu, perlu diperhatikan gudang penyimpanan dan gudang distribusi. Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah menggunakan gudang sendiri atau gudang umum (sewa). Lokasi pergudangan juga mendapatkan perhatian, karena semuanya

itumenyangkut tambahan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan. Gudang harus dapat menjamin keselamatan barang dari kerusakan dan kehilangan (pencurian).

3. Pengangkutan. Dalam pengangkutan barang, perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal, yaitu :
 - a. Kecepatan Apakah barang tersebut harus segera dikirim atau tidak. Keterlambatan dalam pengiriman bisa membawa akibat fatal terhadap pemesan atau pelanggan kita. Untuk itu perlu dijaga kesesuaian waktu pengiriman dengan keinginan pemesan.
 - b. Frekuensi. Apakah pengangkutan barang tersebut secara sekaligus atau bertahap.
 - c. Ketergantungan. Apakah pengangkutan barang tersebut secara sekaligus atau bertahap.
 - d. Kemampuan. Seberapa jauh kemampuan peralatan pengangkutan beserta pegawainya untuk mengirimkan barang.
 - e. Ketersediaan. Sarana pengangkutan harus selalu siap untuk melaksanakan tugasnya dan sebaiknya jangan menunggununggu sehingga membuat orang kecewa.
 - f. Biaya. Besar kecilnya tentu tergantung pada jenis sarana pengangkutan yang dipergunakan dan jumlah barang yang diangkut. Jika pemesan menginginkan cepat, tentu harus menggunakan angkutan dengan biaya yang cukup tinggi.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:515), keputusan pembelian terdiri dari kebijakan internal dan kebijakan eksternal. Kebijakan internal meliputi pengetahuan konsumen terhadap produk dan penghargaan berupa penilaian konsumen terhadap produk. Kebijakan eksternal meliputi diferensiasi dan relevansi.

Keputusan pembelian menurut Djatnika (2007:17) adalah suatu proses

psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Tahap selanjutnya adalah tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. Tahap selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut. Tahap terakhir di saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:185) ada lima tahap, yaitu:

1. **Pengenalan Masalah.** Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari konsumen, lalu mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.
2. **Pencarian Informasi.** Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).
3. **Evaluasi Alternatif.** Evaluasi konsumen dikatakan sebagai orientasi kognitif, yaitu konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing

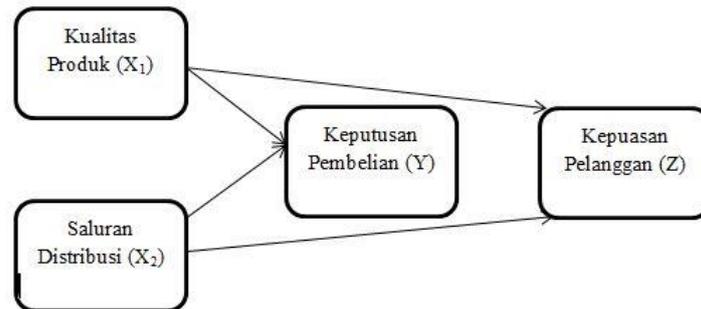
produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. **Keputusan Pembelian.** Keputusan pembelian merupakan situasi dimana konsumen melakukan aktivitas usaha yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, merencanakan, pencarian informasi, pencarian alternatif untuk memperoleh produk, baik barang maupun jasa.
5. **Perilaku Pasca Pembelian.** Konsumen akan mengalami salah satu dari dua hal, yaitu puas dan tidak puas. Bagi pemasar akan menentukan strategi selanjutnya untuk membuat konsumen punya loyalitas terhadap produk yang ditawarkannya. Ukuran loyalitas bagi konsumen adalah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan (menceritakan) ke orang lain tentang produk yang dibelinya, agar orang tersebut melakukan pembelian terhadap produk yang sama dan tempat yang sama.

D. Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Candra (2008) bahwa kepuasan adalah keadaan psikologis sebagai hasil dari ketidaksesuaian harapan dan pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Sementara itu menurut Armstrong dan Kotler (2005:70) Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan, kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan pembelian.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Jika berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan tinjauan teoritis kajian pustaka, hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran di atas, berikut adalah hipotesis yang disusun penulis, yaitu:

- Hipotesis.1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Hipotesis.2. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Hipotesis.3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian
- Hipotesis.4. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif analitik. Metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Data yang diperoleh menggunakan data kuantitatif yang bersifat terstruktur, dengan menggunakan skala likert 1-5, dari sangat setuju sampai tidak setuju. Pada penelitian ini mengkaji Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap

Keputusan Pembelian serta implikasinya pada Kepuasan Pelanggan.

Pengambilan sampel ditujukan kepada pelanggan PT Widodo Makmur Perkasa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada tahun 2017 sebanyak 55 pedagang. Pemilihan sampel dilakukan dengan total sampling, dimana seluruh populasi akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Adapun Sampel yang diambil berdasarkan teknik simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (nasabah) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Analisis data mempunyai tujuan untuk menyampaikan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi data yang teratur serta tersusun dan lebih berarti. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode standart yang dibantu dengan program SPSS Versi 23.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian awal kuesioner terdapat beberapa isian yang menunjukkan data diri responden penelitian. Berikut adalah Gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Deskripsi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	54,50
		Perempuan	45,50
2	Umur	Di bawah 20 Tahun	0
		20-30 Tahun	30,90
		31-40 Tahun	40,00
		> 40 Tahun	29,10
3	Pendidikan Terakhir	SMA	23,60
		Diploma	29,10
		Sarjana	47,30
4	Pengalaman Berdagang	< 5 Tahun	20,00
		5-10 Tahun	41,80
		> 10 Tahun	38,20

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (54.50%), dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang (45.50%). Selanjutnya, berdasarkan umur responden diketahui bahwa tidak ada responden dengan usia di bawah 20 tahun. Responden dengan usia 20 - 30 tahun sebanyak 17 orang (30.90%), responden dengan rentang usia 31 - 40 tahun sebanyak 22 orang (40.00%) dan responden dengan usia di atas 40 Tahun sebanyak 16 orang (29.10%).

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat sebanyak 13 orang (23.60%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 16

orang (29.10), responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 26 orang (47.30%). Adapun berdasarkan pengalaman berdagang, diketahui bahwa responden yang mempunyai pengalaman berdagang tertinggi adalah pedagang dengan pengalaman antara 5 sampai 10 tahun yaitu sebanyak 23 orang (41.80%) dan responden dengan pengalaman lebih dari 10 tahun sebanyak 21 orang (38.20%), sedangkan pedagang dengan pengalaman berdagang kurang dari 5 tahun sebanyak 11 orang (20.00%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen sapi dari PT. Widodo Makmur Perkasa umumnya telah mempunyai pengalaman berdagang yang cukup banyak.

Tabel 4. Hasil Uji t Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,405	1,325		2,569	,013
	Kualitas_Produk	,670	,143	,585	4,691	,000
	Saluran_Distribusi	,551	,201	,342	2,745	,008

Sumber: Output SPSS 23, data diolah

1.) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 4,691 > nilai t-tabel sebesar 2,007 ($\alpha = 5\%$, $df = 52$) atau dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (Ghozali, 2013),

maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.) Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut dikarenakan Saluran Distribusi memiliki nilai t-hitung sebesar 2,745 > nilai t-tabel sebesar 2,007 ($\alpha = 5\%$, $df = 52$) atau dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 (Ghozali, 2013),

maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Uji t Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,297	,993		1,306	,197
	Kualitas_Produk	,375	,120	,396	3,115	,003
	Saluran_Distribusi	,210	,152	,283	2,725	,002
	Keputusan_Pembelian	,525	,098	,635	5,361	,000

Sumber: Output SPSS 23, data diolah

1.) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 3,115 > nilai t-tabel sebesar 2,007 ($\alpha = 5\%$, $df = 51$) atau dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 (Ghozali, 2013), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

($\alpha = 5\%$, $df = 51$) atau dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 (Ghozali, 2013), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.) Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan Saluran Distribusi memiliki nilai t-hitung sebesar 2,725 > nilai t-tabel sebesar 2,007

3.) Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan Saluran Distribusi memiliki nilai t-hitung sebesar 5,361 > nilai t-tabel sebesar 2,007 ($\alpha = 5\%$, $df = 51$) atau dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (Ghozali, 2013), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 6. Tabel Persamaan Struktur

Model	Standardized Coefficient Beta	t	Sig	R ²
Persamaan Struktur 1 (X_1, X_2 terhadap Y_1)				
$X_1 =$				
P1 X_1	0,585	4,691	0,000	
$Y_1 =$				0,809
P2 X_2	0,342	2,745	0,008	
$Y_1 =$				
$Y_1 = 0,585 X_1 + 0,342 X_2 + e$				

Persamaan Struktur 2 (X_1, X_2, Y_1 terhadap Y_2)

$X_1 =$				
P4 X_1	0,396	3,115	0,003	
$Y_2 =$				
P5 X_2	0,283	2,725	0,002	0,863
$Y_2 =$				
P6 Y_1	0,635	5,361	0,000	
$Y_2 =$				
$Y_2 = 0,396 X_1 + 0,283 X_2 + 0,635 Y_1 + e$				

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 6, berikut adalah penjelasan pada penelitian ini:

1. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Analisis Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai sig sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Analisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Diketahui bahwa pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,396 sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian adalah perkalian nilai beta X1 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu $0,585 \times 0,635 = 0,371$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,396 + 0,371 = 0,767$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,392 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,371 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung $<$ dari nilai pengaruh langsung, menunjukkan bahwa secara langsung X1 (Kualitas Produk) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y2 (Kepuasan Pelanggan).
4. Analisis pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan

Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Diketahui bahwa pengaruh langsung Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,283 sedangkan pengaruh tidak langsung Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian adalah perkalian nilai beta X2 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu $0,342 \times 0,635 = 0,217$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,283 + 0,217 = 0,50$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,283 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,217 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung $<$ dari nilai pengaruh langsung, menunjukkan bahwa secara langsung X2 (Saluran Distribusi) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y2 (Kepuasan Pelanggan).

5. Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nilai koefisien determinasi persamaan 2 sebesar $0,863 >$ koefisien determinasi persamaan 1 sebesar 0,809. Sehingga dapat disimpulkan bahwa (1) Kualitas Produk berpegaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian dan (2) Saluran Distribusi berpegaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Tabel 7. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total
1	Kualitas Produk	0,396	$0,585 \times 0,635 = 0,371$	0,767
2	Saluran Distribusi	0,283	$0,342 \times 0,635 = 0,217$	0.500

Sumber: Data Diolah (2018)

H1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nawari (2017) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke

konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2007: 190). Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185). Sunyoto (2012: 26) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sendouw dan Djurwati (2018) menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3. Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang terbentuk akan terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan memberikan manfaat kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Maka dari itu kepuasan konsumen akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas maka konsumen akan cenderung loyal (Aryani, 2010: 144). Kotler dan Keller (2016:71), apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja produk telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi pelanggan akan membeli kembali produk

atau jasa tersebut. Lukman (2014:5) yang mengungkapkan bahwa pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan menyebabkan timbul perasaan puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra, *et al* (2017) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

H4. Saluran Distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2008: 63), menyatakan bahwa tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan Tjiptono (2008: 185), menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heryanto (2015) yang menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, berikut adalah kesimpulan pada penelitian ini.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja produk telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi pelanggan akan membeli kembali produk atau jasa tersebut.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah saran yang diajukan pada penelitian ini.

1. Untuk meningkatkan kualitas produk, disarankan kepada pihak perusahaan agar dalam membeli produk sapi berkualitas baik, pemilihan bakalan sapi yang baik dan terjamin, dan sapi yang ditawarkan dalam keadaan sehat,

- perkiraan jumlah daging yang banyak, tidak membawa bibit penyakit dan dipelihara dengan sangat baik.
2. Dalam hal pembelian pelayanan kepada pelanggan, disarankan memberikan pelayanan yang cepat, memahami kebutuhan konsumen dengan baik, meningkatkan kemampuan dalam pengetahuan tentang sapi yang baik, kemampuan petugas untuk memelihara sapi dengan standar yang tercatat dan terukur sehingga dengan pelayanan yang baik akan mampu

meningkatkan jumlah pelanggan dimasa yang akan datang.

3. Dalam upaya meningkatkan Saluran Distribusi sapi kepada pelanggan, dibutuhkan pola distribusi dalam rantai pasok daging sapi dari produsen hingga ke konsumen akhir yang jelas dan akurat, lokasi mudah dijangkau, mudah menghubungi perusahaan, adanya jaminan akan keselamatan sapi dalam proses distribusi sampai ke tangan konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2008, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Jakarta : Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis dan Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Mei—Agus 2010,. 114-126.
- Assauri, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan,. Penerbit : Raja Grafindo,
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dibyantoro dan Nani Cesimariani. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Haspari Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Volume 2 Nomor 2 Mei 2012.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke- 4. Bandung: Linda Karya,
- Gountas, J., and Gountas, S. (2007). Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Intention to Repurchase. *Journal of Business Research*, Vol.60, No.1
- Hean, T.K., and W.T. Chi, (2001). Retail Consumers as Partial Employees in Services Provision a Conceptual Framework. *International Journal of Retail and distribution Management*. Vol. 9, No. 8.
- Heryanto,I.2015. Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, Dan promosi terhadap keputusan pembelian Serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101
- Isliko, T. W.A., Rahayu, M., (2010). Mediasi Keputusan Pembelian pada Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Kupang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*Vol.8., No.2.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14 e Global Edition. Pearson.
- Kristian, D dan Rita, W. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*,. Vol. 16, No. 1, Januari - Juni 2016.
- Kristiana, N., & Wahyudin, N. (2012). Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

- Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*,3(1).
- Lovelock, 2008. *Marketing Manajemen : Analisis, Planning, Implementation*. Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc. New Jersey.
- Maria, M dan M. Y. Anshori. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 6. No. 1, April 2013
- Nika Irawati dan Soni Kurniawan. 2017. Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Manajemen Dewantara*,Vol.1, No.1
- Nirwana. 2012. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Malang : Alat Pustaka.
- Priyatno, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Santoso, S . 2010. *Statistik NonParametrik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Citra.
- Schiffman, Kon G dan Leslee, Lazer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Kencana, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sriwidodo, Untung dan Rully Tri Indriastuti. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 10, No. 2, Oktober 2010 : 164 – 173.
- Stanton, W.J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Sukarno, Gendut dan Sumarto. 2003. Pengaruh Pengorbanan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Ekuitas* Vol.9 No.4 Desember 2005: 545 - 564
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian dan Administratif*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua, Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- _____. 2008. *Perspektif Kontemporer Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Umar Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia.